Il crocierismo a Livorno e il suo impatto economico sulla Toscana

Firenze, Luglio 2018

RICONOSCIMENTI

Il Rapporto è stato curato e redatto da Enrico Conti (IRPET). Le stime di impatto economico sono state effettuate da Stefano Rosignoli (IRPET). Editing a cura di Elena Zangheri (IRPET). Si ringrazia Catia Monicolini per il supporto all'elaborazione statistica dei dati.

Si ringraziano per la collaborazione e il supporto alla raccolta dati e all'organizzazione della rilevazione, nonché per la partecipazione al Focus Group:

Gabriele Gargiulo, Claudio Vanni, Patrizia Innocenti, Barbara Bonciani e Saverio Failli, in rappresentanza dell'AdSP del Mar Tirreno Settentrionale. Luciano Guerrieri, Giovanni Spadoni, Serena Veroni e Sara Pardini, in rappresentanza della Società Porto di Livorno 2000. Paolo Demi, responsabile dell'ufficio del turismo del Comune di Livorno. In rappresentanza della CCIAA Maremma e Tirreno, Pierluigi Giuntoli Segretario Generale, e Marta Mancusi responsabile Servizi di Promozione e Sviluppo economico. In rappresentanza di Confesercenti, Annalisa Coli. In rappresentanza di Confcommercio Alessio Schiano. In rappresentanza dell'Associazione delle agenzie marittime Asamar, il Segretario Paolo Caluri. In rappresentanza di Toscana Aeroporti Spa, Federica Romoli.

Si ringraziano altresì gli studenti che hanno collaborato alla raccolta dati e somministrazione dei questionari: Studenti laureandi Caruso Valera Chiesa Gregorio Marchetti Marina Raveggi Martina Ghidoni Luca, Mrabet Imene Sammuri Sara. Studenti in alternanza scuola lavoro del Liceo Linguistico Cecioni di Livorno: Bartolesi Gaia, Bellu Emma, Campolmi Miriam, Chiarugi Martina, Filippelli Camilla, Guarnieri Chiara, Leandrini Lisa, Lukai Aleksandra, Mancosu, Manfre' Jennifer, Melita Sara, Montanini Arianna, Rappa Giulia, Salvadori Melissa, Torbidoni Giulia,Uruci Rexhina.

Indice

1.
LIVORNO UNA DESTINAZIONE MATURA

Il sistema turistico livornese, che comprende i comuni di Livorno e Collesalvetti è un territorio interessato dal fenomeno turistico in una misura relativamente contenuta. Il più classico degli indici di pressione turistica, rappresentato dal numero di presenze in strutture ricettive ufficiali per abitante residente, assume valori che sono pari a circa un sesto rispetto alla media regionale e crescono poco nell'ultimo quindicennio (2000-2015). Anche l'offerta ricettiva, valutata in termini di posti letto, appare nel 2015 sostanzialmente ferma ai valori del 2005 (+1,5%).

Tabella 1.1
INDICATORI DI PRESSIONE TURISTICA 2000, 2007, 2015

	Livorno	Pisa e comuni contermini	Costa Nord	Costa sud	Siena	Firenze e circondario	Toscana
Presenze per Kmq 2000	1.580	3.835	7.993	2.374	3.835	**15.558**	1.618
Presenze su KMq 2007	1.615	4.226	7.710	2.755	4.226	16.706	1.823
Presenze su KMq 2015	1.657	4.570	6.457	2.925	4.570	21.472	1.948
Var. % 2015/2000	***5%***	19%	-19%	23%	19%	38%	20%
Presenze su pop. residente 2000	1,95	10	14	30	10	13	11
Presenze su pop. residente 2007	2,01	11	14	33	11	14	12
Presenze su pop. residente 2015	2,02	11	11	33	11	17	12
Var. % 2015/2000	***3%***	12%	-22%	12%	12%	29%	12%

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Istat

Se viceversa osserviamo, attraverso alcuni semplici indicatori quantitativi, le attrattive che caratterizzano il territorio nel confronto con le principali destinazioni della regione possiamo notare una dotazione di patrimonio storico artistico, culturale e ambientale tutt'altro che scarsa o povera di interesse, anche se relativamente meno ricca rispetto alle destinazioni top della regione.

Tabella 1.2
INDICATORI DELL'OFFERTA TURISTICA 2015

	Livorno	Costa degli Etruschi	Pisa e comuni contermini	Costa Nord	Costa sud	Siena	Firenze e contermini	Toscana
Superficie vincolata /totale	0,64%	0,48%	2,64%	0,22%	0,47%	1,11%	7,35%	0,52%
Numero di musei per KMq	0,04	0,03	0,06	0,06	0,01	0,4	0,27	0,03
Numero di pezzi esposti /KMq	62	18	711	24	14	1.074	299	37
Quota % di superficie protetta da vincolo ambientale	13,9%	11,1%	47,0%	44,0%	18,0%	0,0%	8,0%	13,0%
Siti di interesse natural. per Kmq	0,023	0,023	0,020	0,080	0,030	0,030	0,020	0,030
Eventi culturali e spett. su Pop.	0,101	0,07	0,095	0,084	0,153	0,086	0,15	0,089

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Istat

Livorno è come noto una città a vocazione commerciale e industriale la cui principale funzione turistica è legata al mare ed ancor più specificamente al porto e al polo logistico che esso rappresenta. Si tratta dunque di una destinazione in qualche misura ibrida, le cui presenze turistiche sono in parte spiegate da un interesse specifico per la città e il suo litorale, in parte rilevante sono invece motivate dal transito verso e da mete balneari rappresentate da due delle principali isole del mediterraneo, la Sardegna e la Corsica. In misura minore, come vedremo, tali presenze in strutture ricettive a terra sono anche legate all'attività crocieristica.

L'osservazione contestuale della permanenza media dei visitatori, della distribuzione delle presenze per nazione e regione italiana di provenienza, e per struttura ricettiva scelta, sembrano confermare l'importanza crescente della destinazione come luogo di partenza piuttosto che di vacanza stanziale. La permanenza media dei turisti è nettamente inferiore rispetto alla media regionale e in calo nel quindicennio.

Tabella 1.3
LIVORNO E TOSCANA: ARRIVI, PRESENZE E PERMANENZA MEDIA DEI VISITATORI. ANNI 2000, 2007, 2015

		2000	2007	2015	Var. % 2015/2000	Var. % 2007/2000	Var. % 2015/2007
Livorno	Arrivi	120.961	125.040	141.678	17,1%	3,4%	13,3%
	Presenze	338.976	346.642	355.455	4,9%	2,3%	2,5%
	Permanenza media	2,8	2,8	2,5	-10,5%	-1,1%	-9,5%
		2000	2007	2015	Var. % 2015/2000	Var. % 2007/2000	Var. % 2015/2007
Toscana	Arrivi	10.043.111,00	11.428.482,00	12.908.613,00	28,5%	13,8%	13,0%
	Presenze	37.298.562,00	41.695.840,00	44.789.039,00	20,1%	11,8%	7,4%
	Permanenza media	3,7	3,6	3,5	-6,6%	-1,8%	-4,9%

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Istat

Dal punto di vista dei principali mercati di provenienza la città appare meno caratterizzata, rispetto alla media regionale e alle destinazioni "simili", da un turismo straniero e occidentale di tipo esperienziale, pur non assente, ed è invece più interessata dal turismo degli italiani sia del nord che del centrosud e provenienti dalle isole, in parte in transito, in parte genuinamente desiderosi di esplorare Livorno e il suo litorale. Al litorale sono poi interessati anche i Toscani che vi soggiornano e che rappresentano una quota di rilevo, circa il 13% del totale delle presenze. Sono altresì queste ultime le componenti più fragili della domanda di fronte alla crisi. Dal 2007 al 2015 Livorno perde soprattutto Toscani (-26% le presenze) e turisti meridionali (-28%), entrambi mercati importanti per la destinazione. Viceversa i turisti extraeuropei dai paesi emergenti, i Nordamericani e i turisti provenienti dall'Europa dell'est e in misura più contenuta gli europei dell'Ovest sono le componenti più vivaci nel lungo periodo. Anche in questo caso sarebbe interessante, ancorché impossibile in questa sede sulla base dei dati a disposizione, verificare l'impatto del crocierismo sulla crescita delle presenze in strutture ricettive a terra.

Tabella 1.4
VARIAZIONE % DELLE PRESENZE NELLE DIVERSE DESTINAZIONI. ANNI 2015/2000, 2015/2007, 2007/2000

	Livorno e dintorni	Tutte le città d'arte	Rosignano-Castiglioncello	Costa degi etruschi	Costa Nord	Arcipelago toscano	Costa sud	Toscana
2015/2000	4,9%	33%	34%	49%	-19%	-10%	23%	20%
2007/2000	2,3%	9%	-2%	33%	-4%	-5%	16%	13%
2015/2007	2,5%	22%	37%	12%	-16%	-6%	6%	7%

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Istat

Tabella 1.5
DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE TURISTICHE PER NAZIONE/REGIONE ITALIANA DI PROVENIENZA. 2015

	Livorno	Totale Toscana	Montagna	Mare	Collina	città d'arte	Città termali	Firenze	*Francigena*	*Terme minori*
EUROPEI_occidentali	**21%**	32%	27%	30%	47%	27%	34%	24%	33%	30%
Europei est	**5%**	5%	4%	4%	5%	5%	13%	6%	4%	5%
Altri_EXTRAEUROPEI	**8%**	10%	3%	1%	7%	14%	7%	28%	10%	5%
Usa+Canada	**2%**	6%	4%	1%	8%	6%	5%	15%	9%	3%
Stranieri	**36%**	54%	38%	36%	67%	52%	59%	74%	56%	42%
Nord Ovest	**17%**	15%	11%	24%	9%	11%	7%	7%	11%	13%
Nord Est	**10%**	7%	10%	9%	6%	6%	5%	4%	8%	9%
Centro	**9%**	6%	9%	6%	7%	7%	11%	4%	9%	14%
Toscani	**13%**	12%	25%	21%	6%	11%	4%	2%	6%	11%
Sud e isole	**15%**	6%	6%	3%	5%	13%	13%	8%	9%	11%

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Istat

Tabella 1.6

VARIAZIONI % DELLE PRESENZE TURISTICHE PER NAZIONE/REGIONE ITALIANA DI PROVENIENZA. 2015/2000

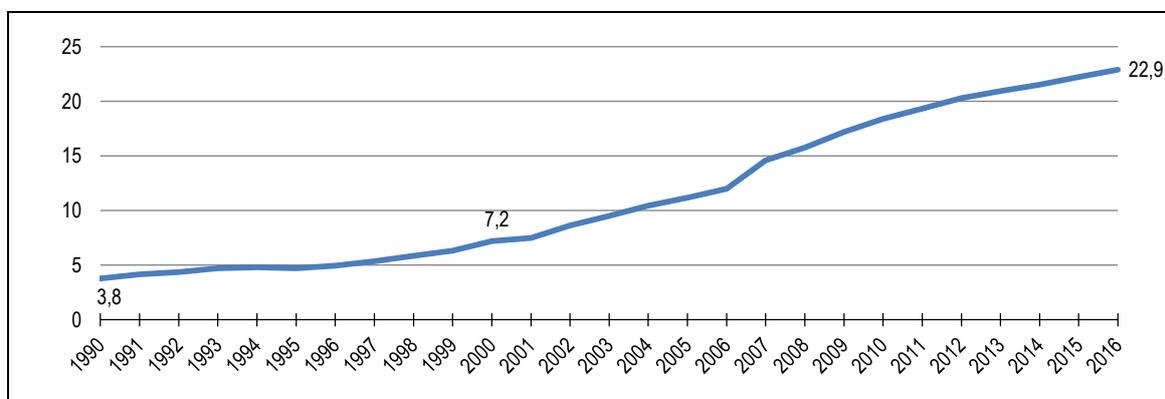
	Livorno	Toscana	Mare	Città d'arte	Città termali	Firenze	Balneare maturo	Costa Sud	Colline_Sud Siena	Montagna	Collina
Nord Ovest	9%	14%	15%	16%	-53%	27%	-5%	38%	81%	-23%	35%
Nord Est	15%	-4%	-5%	-11%	-63%	31%	-25%	29%	54%	-14%	28%
Centro	1%	17%	28%	3%	-32%	26%	-22%	63%	115%	-32%	55%
Toscana	-28%	9%	8%	-2%	-41%	19%	-36%	40%	92%	25%	43%
Sud e isole	-26%	-18%	1%	-12%	-60%	1%	-29%	18%	28%	-42%	-4%
TOTALE ITALIANI	**-11%**	**5%**	**10%**	**-2%**	**-52%**	**18%**	**-21%**	**39%**	**73%**	**-12%**	**31%**
Europa occidentale	21%	19%	7%	45%	-22%	20%	-12%	23%	66%	63%	45%
Europa Est	75%	189%	208%	114%	111%	172%	122%	357%	515%	152%	387%
Altri Extra-europa	227%	96%	49%	106%	87%	97%	5%	101%	262%	137%	103%
Nord America	83%	23%	14%	5%	-14%	13%	-8%	71%	119%	158%	80%
TOTALE STRANIERI	**51%**	**38%**	**16%**	**55%**	**-1%**	**47%**	**-5%**	**33%**	**98%**	**81%**	**63%**
TOTALE	**5%**	**20%**	**12%**	**21%**	**-31%**	**38%**	**-15%**	**37%**	**89%**	**8.9%**	**51%**

Fonte: elaborazioni Irpet su dati Istat

2.
IL FENOMENO CROCIERISTICO: UNO SGUARDO COMPLESSIVO DI LUNGO PERIODO

Sin dall'inizio del suo sviluppo, negli anni '50, il comparto delle crociere ha rappresentato uno dei segmenti turistici più dinamici ed espansivi. Negli ultimi anni si è rivelato uno dei più resilienti alla crisi.

La domanda mondiale è cresciuta a ritmi eccezionali, più che doppi rispetto a quelli già impressionanti delle presenze turistiche internazionali. Dai 500.000 crocieristi registrati negli anni Settanta, si è passati in meno di un ventennio, ai 3,8 milioni di passeggeri del 1990, per giungere ai 7,2 milioni nel 2000 fino ai 22,9 nel 2016.

Grafico 2.1
NUMERO DI PASSEGGERI IMBARCATISI NEL MONDO SU NAVI DA CROCIERA. 1990-2016 (milioni)

Fonte: Cruise Lines International Association (CLIA)

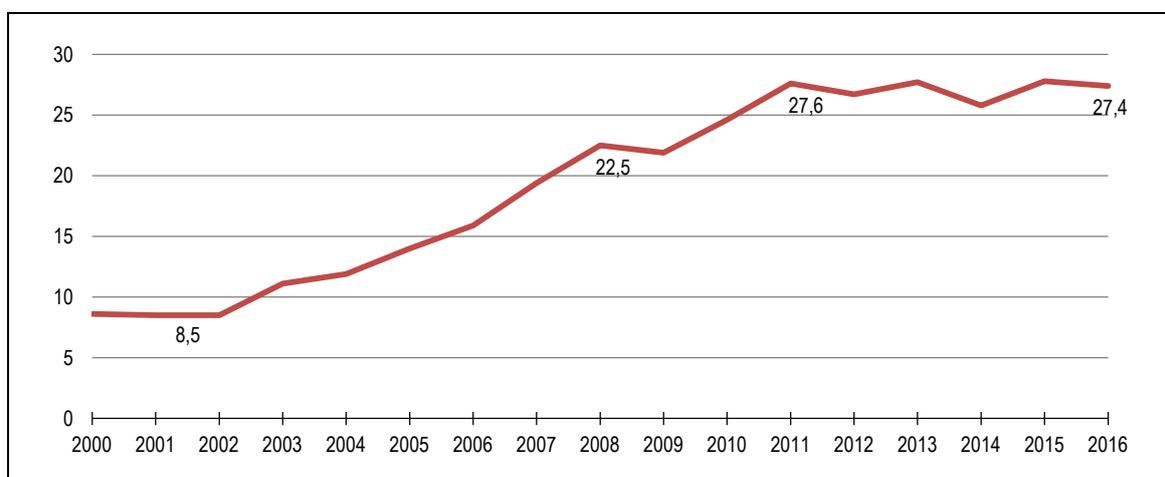
Anche dal lato dell'offerta l'industria crocieristica ha mostrato una solida tendenza espansiva, contraddistinta da una continua crescita della flotta mondiale e della sua capacità in termini di posti letto disponibili per i passeggeri. In termini di "capacità schierata" tra il 2003 e il 2013 si è passati dai 73 milioni di posti agli oltre 134 milioni con un incremento dell'84%. Nel 2016 la Cruise Lines International Association (CLIA) registra la presenza a livello mondiale di 632 navi, di cui 448 "ocean going" e 184 "river cruise"). Nel 2017 per far fronte all'aumento della domanda, che anche nell'ultimo quinquennio è stato nell'ordine del +20% a livello globale, le compagnie hanno preso in consegna 27 nuove navi tra unità oceaniche,fluviali e speciali. Alle 449 navi da crociera messe in campo nel 2017 dalle compagnie di navigazione di tutto il mondo se ne aggiungeranno nel 2018 ulteriori 12.

2.1
Il crocierismo nel mediterraneo

In questo quadro complessivo il Mediterraneo e i suoi mari limitrofi hanno costituito nell'ultimo decennio una delle regioni crocieristiche più dinamiche sia in termini di offerta che di domanda.
In termini di offerta la quota sul totale mondiale delle navi da crociera dispiegata nel Mediterraneo è aumentata dal 12,9% nel 2006 al 18,7% nel 2016. Per il 2017 la quota di posti

letto schierati nel Mediterraneo sul totale mondiale subirà una contrazione dovuta perlopiù al contestuale incremento della quota asiatica, area che oggi pesa per l'11% sul totale, mentre dieci anni prima pesava appena l'1%. L'area dei Caraibi supera il 35% sul totale, confermandosi prima area mondiale in uno scenario internazionale che oggi conta oltre 1.000 scali crocieristici. Di conseguenza , il Mediterraneo è oggi la seconda più grande regione crocieristica del mondo dopo i Caraibi. Insieme le due principali regioni crocieristiche, Caraibi e Mediterraneo, ospitano il 52% della capacità crocieristica globale.

In termini di domanda, nonostante la crisi economica, l'instabilità politica e le minacce terroristiche verificatesi soprattutto nella sponda sud, i porti del Mediterraneo[1] hanno aumentato considerevolmente i movimenti di passeggeri almeno sino al 2010,mentre successivamente si osserva una sostanziale "altalenante stabilità" dei flussi.

Grafico 2.2
MOVIMENTI DI CROCIERISTI NEI PORTI CROCIERISTICI DEL MEDITERRANEO. 2000-2016
Valori in milioni

Fonte: Medcruise 2016

2.2
L'impatto economico globale delle crociere e il ruolo dell'Italia

L'impatto economico dell'attività crocieristica è di tutto rilievo a livello globale. Clia stima infatti che nel 2015 i 25,3 milioni di crocieristi abbiano attivato un output totale diretto indiretto ed indotto pari a 116 miliardi di dollari e 957.000 occupati equivalenti full time, ed abbia generato 38 miliardi di salari e stipendi.

L'impatto delle crociere è elevato anche per l'Europa e le regioni mediterranee, con l'Italia in posizione di leadership consolidata. Nel complesso del continente europeo l'industria delle crociere ha generato nel 2015 circa 16,9 miliardi di euro di spese dirette, derivate da quattro fonti: i passeggeri, gli approvvigionamenti di beni e servizi da parte delle navi a supporto delle loro operazioni, il compenso del personale amministrativo delle compagnie e degli equipaggi e infine,ultimo ma non ultimo, la costruzione e la manutenzione delle navi da crociera, che pesa da sola circa il 15% del contributo economico diretto complessivo.

[1] I dati si riferiscono ai movimenti di passeggeri transitati nei porti facenti parte di Medcruise, l'Associazione dei Porti crocieristici del Mediterraneo che ne rappresenta la quasi totalità.

Essendo il principale costruttore di navi da crociera in Europa, e il più grande paese home-port, l'Italia trae il beneficio maggiore da questa spesa (Tab. 2.3), mentre il secondo maggiore beneficiario è il Regno Unito, il più grande mercato di origine in Europa.

Tabella 2.3
SPESA DIRETTA PER CROCIERISMO PER PAESE DI DESTINAZIONE DELLA SPESA
Milioni di euro correnti

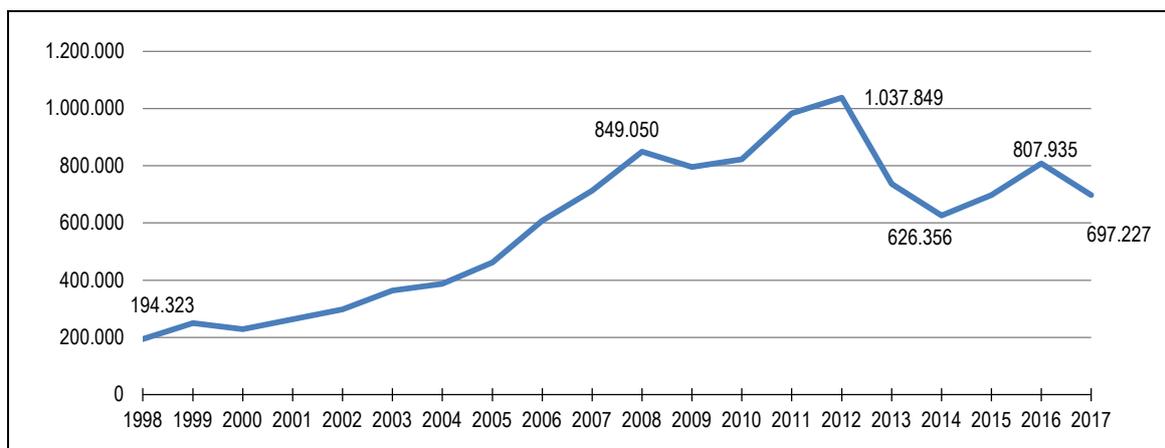
	Direct Expenditures € Million	Growth from 2014	Total Jobs	Compensation € Million
Italy	4.554	-1,02%	103.010	3.130
UK	3.260	3,33%	73.919	2.700
Germany	2.946	-9,47%	45.673	1.634
Spain	1.323	9,52%	28.576	856
France	1.238	10,83%	16.555	735
Top Five	13.321	0,10%	267.733	9.055
Finland	627	7,73%	9.441	356
Norway	599	1,35%	14.743	478
Greece	489	-3,36%	9.983	188
Netherlands	466	16,79%	7.573	220
Sweden	271	18,86%	3.528	141
Next 5	2.452	6,33%	45.268	1.383
Rest of the EU+3	1.113	11,75%	47.570	613
Total	16.886	1,50%	360.571	11.051

Fonte: CLIA Europe, Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe, 2015

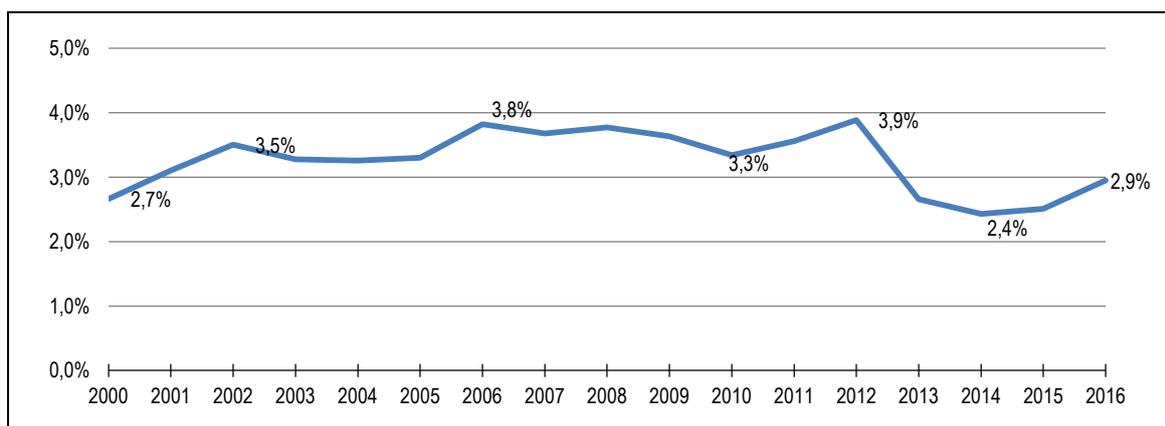
In Italia, dunque, l'industria crocieristica è in buona salute e svolge un ruolo rilevante per l'economia attivando oltre 103.000 addetti e una spesa diretta di 4,5 miliardi di euro pari al 28% del totale europeo. Si tratta di dati che pongono il nostro Paese al vertice europeo del settore, in una posizione di assoluta preminenza, se si considera che al secondo posto vi è la Gran Bretagna con una spesa diretta inferiore di circa 1,3 miliardi (CLIA, 2015).

2.3
Livorno nel contesto del crocierismo mediterraneo

L'aumento del traffico crocieristico verificatosi a partire dalla fine degli anni '90 a Livorno è stato estremamente rilevante. In appena un decennio, tra il 1998 ed il 2008 il movimento dei passeggeri crocieristi è più che quadruplicato passando da 200.000 a 850.000 per poi giungere, dopo un breve pausa, a sfondare il tetto del milione nel 2012. Un aumento non solo in termini assoluti, visto che la quota di mercato sul totale dei passeggeri movimentati nel mediterraneo è passata nello stesso periodo dal 2,5% fino al 3,8% per giungere nel 2012 al picco del 3,9%.

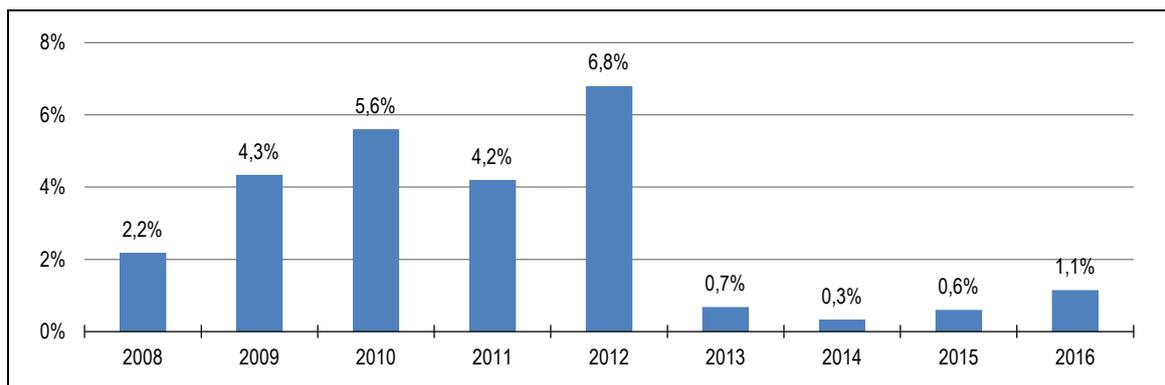
Grafico 2.4
MOVIMENTO DI PASSEGGERI NEL PORTO DI LIVORNO. 1998-2017

Fonte: Medcruise e AP

Questa età dell'oro del crocierismo a Livorno sembra bruscamente interrompersi con il 2012 e, nonostante la ripresa dopo gli anni bui 2013 e 2014 ancora nel 2017 siamo lontani dall'aver recuperato sia in termini assoluti che relativi i livelli pre-crisi, anche se nel 2017 Livorno presenta una flessione di passeggeri sul 2016 che, paragonata ai maggiori porti italiani appare più contenuta, nell'ordine del 10%. A determinare l'ascesa di Livorno negli anni 2000 hanno contribuito certamente il traino costituito dall'espansione generalizzata del fenomeno crocieristico ma anche, in misura decisiva, gli investimenti infrastrutturali programmati ed effettuati nel tempo. Parimenti, più fattori contribuiscono alla relativa frenata del traffico crocieristico nel mediterraneo e anche a Livorno. Tra questi vanno certamente menzionati l'instabilità politica e la minaccia terroristica, che riguardano soprattutto la sponda sud ed est del mediterraneo, ma anche i problemi specifici di competitività portuale della destinazione livornese, e contestuali scelte più o meno strategiche effettuate dalle grandi compagnie di navigazione. Queste ultime, come noto, detengono un potere di mercato che è, non da oggi, uno degli elementi determinanti la peculiare instabilità della domanda per specifiche destinazioni.

Grafico 2.5
LIVORNO: QUOTA DEL MOVIMENTO PASSEGGERI NEI PORTI MEDCRUISE DEL MEDITERRANEO. 2000-2016

Fonte: Medcruise e AP

Per ovviare ai limiti specificamente infrastrutturali del porto di Livorno molto si è fatto e si è programmato di fare e molto resta ancora da compiere. In effetti questi ultimi sembrano aver giocato un ruolo rilevante in negativo per Livorno. Come è noto nel 2012 alcuni episodi di disservizio nell'accoglienza di grandi navi, causati dalla limitata capacità di accoglienza e dagli inevitabili conflitti nell'uso degli spazi portuali, sono alla base dei decrementi degli anni successivi. Il 2012 interrompe, peraltro, una dinamica particolarmente promettente di aumento della quota di passeggeri home port sul totale, sulle cui potenzialità per la ricaduta economica del crocierismo sul territorio provinciale e regionale torneremo più avanti.

Grafico 2.6
LIVORNO: QUOTA DEL MOVIMENTO PASSEGGERI HOME PORT SUL TOTALE

8%
6%
4%
2%
0%
2,2% 4,3% 5,6% 4,2% 6,8% 0,7% 0,3% 0,6% 1,1%
2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016

Fonte: Autorità portuale di Livorno

In ogni caso emerge chiaramente come negli ultimi anni, in un contesto mediterraneo caratterizzato da un trend di fondo meno espansivo per le macro-ragioni elencate poc'anzi, si sia verificato l'inasprirsi della competizione tra porti crocieristici situati in uno stesso quadrante del mediterraneo. In particolare per Livorno contano in questo senso la concorrenza di porti come Savona e Genova ma soprattutto La Spezia, che negli ultimi anni ha registrato un aumento particolarmente rapido, arrivando quasi a eguagliare i passeggeri del porto labronico nel 2015.

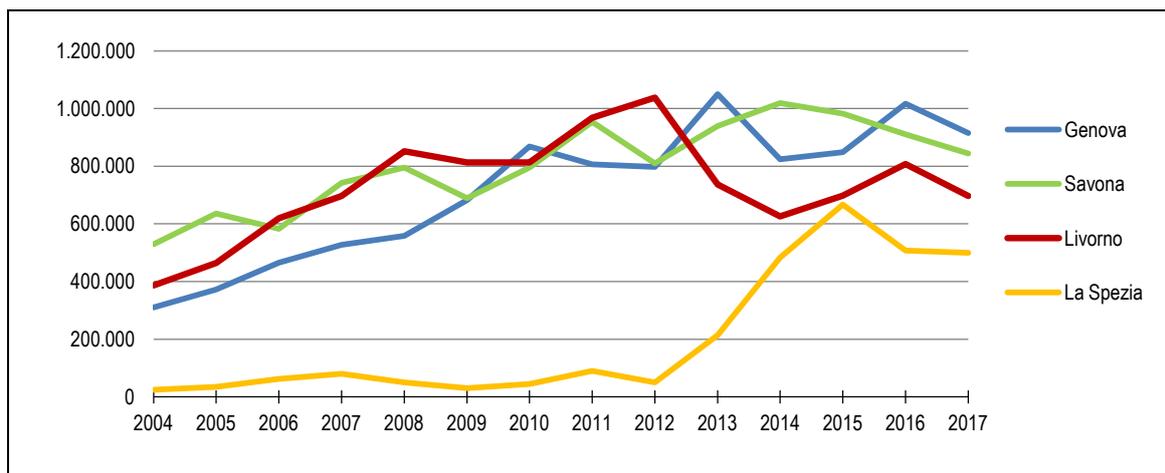
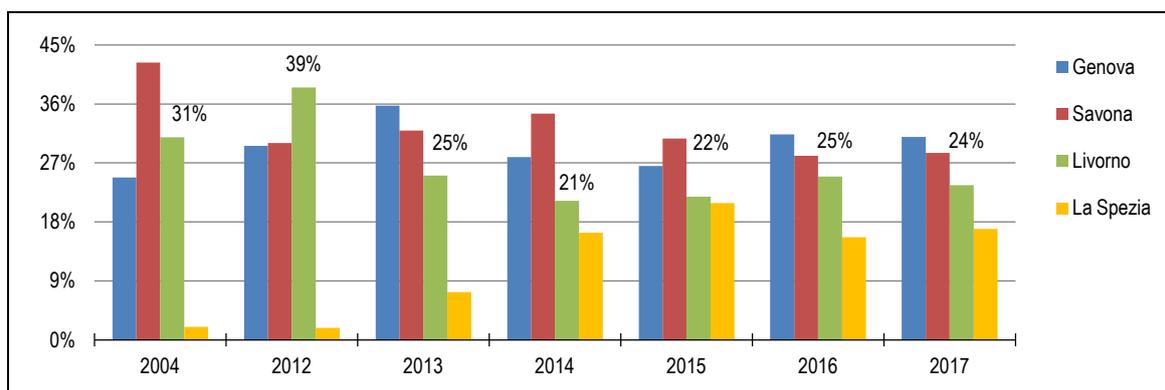
Grafico 2.7
MOVIMENTI DI PASSEGGERI DELLE CROCIERE NEI PRINCIPALI PORTI CROCIERISTICI DEL MAR LIGURE

Fonte: Medcruise e AP

Grafico 2.8
DISTRIBUZIONE DEI MOVIMENTI DEI CROCIERISTI NEI PRINCIPALI PORTI CROCIERISTICI DEL MAR LIGURE

Fonte: Medcruise e AP

3.
IL RUOLO DEL PORTO DI LIVORNO NEL RILANCIO DELLA COMPETITIVITÀ CROCIERISTICA DELLA DESTINAZIONE

Se dunque i prossimi anni vedranno, come registrano tutte le rilevazioni statistiche e prevedono i principali istituti di settore, un'ulteriore crescita dei flussi di passeggeri nel contesto mediterraneo, ma anche un aumento della concorrenza tra destinazioni, non vi è dubbio che il clima fortemente competitivo imponga una seria riflessione su quali siano le opportunità ed i rischi da affrontare, quali i punti di forza su cui far leva e quali le criticità cui porre mano, per dotare la destinazione Livorno degli strumenti utili ad affrontare le sfide dei prossimi anni.

In questo senso emerge come cruciale il ruolo giocato dalla quantità e qualità dei servizi che il porto può offrire. A tale proposito lo studio ha inteso focalizzare l'attenzione sul ruolo del porto come luogo di accesso al territorio ma anche come spazio di per sé turistico, in una logica che valorizza il binomio "fruibilità turistica / interconnessione territoriale", che determina ripercussioni anche sull'esito dell'esperienza di vacanza sul territorio da parte del crocierista e dunque sull'attrattività di Livorno quale destinazione per le crociere. Il porto, dunque, non solo come via d'accesso per l'intero territorio (dal punto di vista dei turisti) ma anche come luogo che rappresenti l'identità locale e che animi le aree urbane in cui si trova (anche dal punto di vista dei residenti).

Coerentemente con questa visione, dunque, lo studio si pone l'obbiettivo di verificare non soltanto i requisiti dimensionali del porto crocieristico e le sue dotazioni prettamente tecniche, d'obbligo per la fruizione marittima, ma anche la presenza o assenza di tutte quelle funzioni e servizi che possono favorire la qualità dell'esperienza turistica a terra, intendendo la fruizione del porto come un primo tassello del puzzle che darà vita all'esperienza di vacanza.

Lo studio effettua dunque una mappatura di queste caratteristiche che è funzionale all'identificazione di strategie di superamento dei limiti e delle criticità e alla formulazione di specifiche proposte di policy.

Per sviluppare adeguatamente i punti sopra menzionati si sono predisposti quattro strumenti di analisi:

1. Una analisi benchmark delle caratteristiche del porto di Livorno e dei porti crocieristici più direttamente concorrenti rispetto ad esso.
2. Un Focus Group con i principali stakeholders che, partendo dai risultati del punto precedente ha sviluppato qualitativamente le tematiche emerse ed ha permesso l'elaborazione di una analisi SWOT e la formulazione di proposte di policy.
3. Una indagine ad hoc ai crocieristi che ha individuato i profili tipologici dei crocieristi le loro motivazioni e i loro comportamenti di spesa ed infine il livello di soddisfazione relativamente alle principali dimensioni dell'esperienza di viaggio sul territorio livornese e toscano.
4. Una valutazione di impatto economico del crocierismo che ha preso in considerazione:
   a. La spesa dei crocieristi.
   b. La spesa degli equipaggi.
   c. La spesa per servizi portuali e di approvvigionamento delle navi da crociera nel porto di Livorno.

3.1
L'analisi benchmark: il porto di Livorno e i principali competitor nel Mediterraneo

L'analisi benchmark delle caratteristiche dei principali porti crocieristici si è avvalsa dei risultati di un'indagine che Isnart ha svolto nel 2013 per l'Osservatorio Turistico della Liguria dal titolo "La fruibilità turistica dei porti e l'interconnessione territoriale: un modello di *porto-destinazione*". Il questionario proposto in quella sede aveva confrontato le caratteristiche di alcuni dei principali porti crocieristici del mondo e del Mediterraneo e tra questi anche quelle dei principali competitor di Livorno, La Spezia, Genova e Savona. I dati relativi a Livorno sono stati raccolti da Irpet nel 2016 presso l'Autorità Portuale di Livorno e presso la società Porto di Livorno 2000 SpA. Dunque vi è uno sfasamento temporale tra i dati dei porti concorrenti (2013) e Livorno (2016) che rende il confronto parzialmente spurio.

Il questionario (riportato in Appendice) prendeva in considerazione numerosi indicatori di presenza o assenza di una tipologia di infrastruttura e/o servizio relativamente a quattro macro dimensioni.

1. la fruibilità interna ed esterna del porto (livello di accessibilità);
2. i servizi al turista (accoglienza e informazioni);
3. il valore aggiunto fornito in termini di servizi al turista(comfort);
4. il legame con l'ambiente in cui il porto si trova (integrazione con il territorio).

La presenza (sì) o l'assenza(no) di una caratteristica positiva aumenta o diminuisce di 1 il punteggio complessivo dello score finale di ciascun porto.

Tabella 3.1
PRESENZA O ASSENZA DI CARATTERISTICHE DESIDERABILI DEL PORTO RELATIVAMENTE ALLE DIVERSE DIMENSIONI

		Accessibilità interna/esterna	Accoglienza del turista	Comfort fornito al turista	Integrazione con il territorio	Totale	Differenza sì - no sul totale delle dimensioni
Savona	sì	14	6	11	10	41	29
	no	1	1	5	5	12	
La spezia	sì	13	7	7	14	41	29
	no	2	0	9	1	12	
Venezia	sì	13	4	11	11	39	25
	no	2	3	5	4	14	
Miami	sì	12	5	10	12	39	25
	no	3	2	6	3	14	
Civitavecchia	sì	15	7	8	7	37	21
	no	0	0	8	8	16	
Livorno	sì	13	5	9	9	36	19
	no	2	2	7	6	17	
Barcellona	sì	13	4	6	11	34	15
	no	2	3	10	4	19	
Genova	sì	9	5	11	7	32	11
	no	6	2	5	8	21	
Pireo	sì	12	4	7	7	30	7
	no	3	3	9	8	23	

I risultati sembrano indicare da un lato che,

1. Rispetto al complesso delle dimensioni indagate, non emerge un gap rilevante di Livorno nel confronto, almeno con alcuni dei porti più importanti e competitivi del mediterraneo, ad esempio Barcellona, ma anche Civitavecchia.
2. D'altro canto si manifesta un gap di competitività rispetto a due dei tre porti diretti competitor, Savona e La Spezia.

3. Tale gap non è uniformemente distribuito nelle diverse dimensioni indagate. Il maggior margine di miglioramento emerge soprattutto in ordine ai servizi al turista, al comfort e in termini di integrazione del porto con l'ambiente e il territorio circostante.

Tabella 3.2
PUNTEGGIO FINALE RELATIVO A CIASCUNA DELLE DIMENSIONI INDAGATE

	Totale	Accessibilità interna/esterna	Accoglienza del turista	Comfort fornito al turista	Integrazione con il territorio
Savona	29	13	5	6	5
La spezia	29	11	7	-2	13
Venezia	25	11	1	6	7
Miami	25	9	3	4	9
Civitavecchia	21	15	7	0	-1
Livorno	19	11	3	2	3
Barcellona	15	11	1	-4	7
Genova	11	3	3	6	-1
Pireo	7	9	1	-2	-1

In termini di accessibilità l'analisi ha fatto emergere quale elemento di mancata competitività rispetto ai porti concorrenti l'assenza di un servizio di navette interne gratuite tra i terminal ed i punti di entrata/uscita del porto e/o di mezzi pubblici di collegamento diretto con gli snodi di comunicazione. Dal punto di vista dell'accoglienza del turista si evidenzia la mancanza di un infopoint virtuale e/o di supporti telematici e cartellonistica lungo i percorsi. Dal punto di vista del comfort è invece emersa la mancanza di servizi più customizzati rivolti al cliente, ad esempio una VIP Lounge e negozi Duty free, un servizio di supporto burocratico al turista, un deposito bagagli.

Ma è soprattutto dal punto di vista dell'integrazione tra porto e territorio circostante che si manifestano più chiaramente i gap rispetto alle destinazioni concorrenti. In particolare sembrano non esser sviluppati in misura adeguata quei servizi telematici a terra che potrebbero rendere più facilmente accessibile e fruibile al turista la città. Tra questi, un noleggio biciclette con mappa degli itinerari in città, una rete wi-fii free lungo tali itinerari cittadini appositamente predisposti e/o una cartellonistica di supporto multilingue, il collegamento con portali web ed enti di promozione turistica locale, una sezione "News&Eventi" sul sito web del porto, un calendario eventi per turisti e residenti, una newsletter o rivista che racconti le iniziative del porto.

Grafico 3.3
SCORE SUL TOTALE DELLE DIMENSIONI

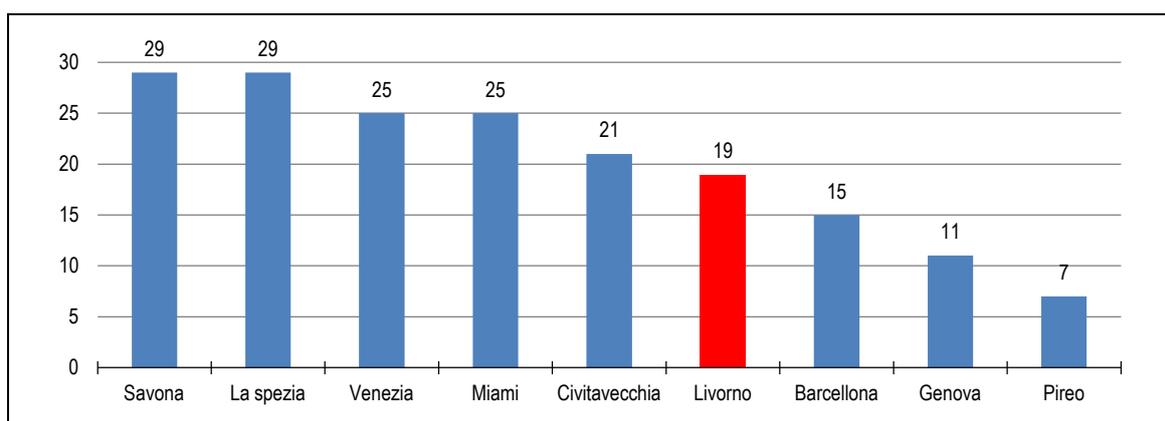



Grafico 3.4
SCORE ACCESSIBILITÀ INTERNA/ESTERNA

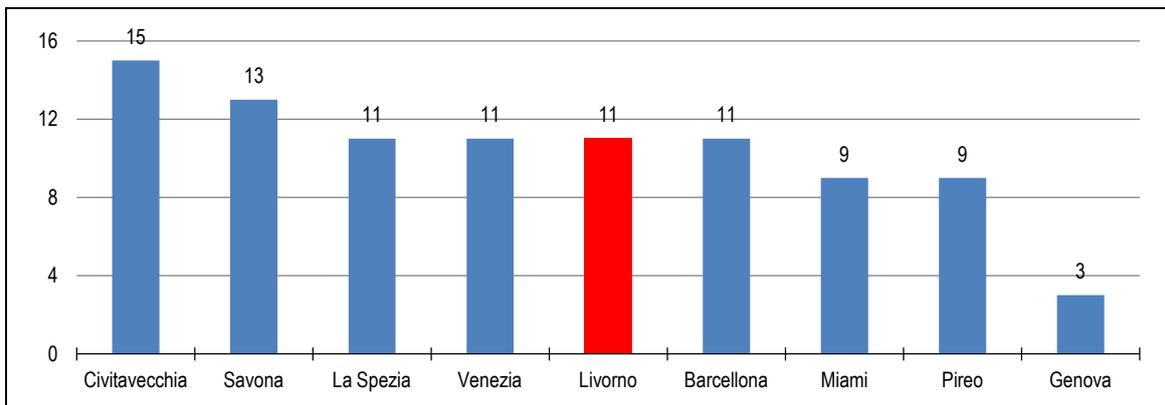



Grafico 3.5
SCORE ACCOGLIENZA E COMFORT DEL TURISTA

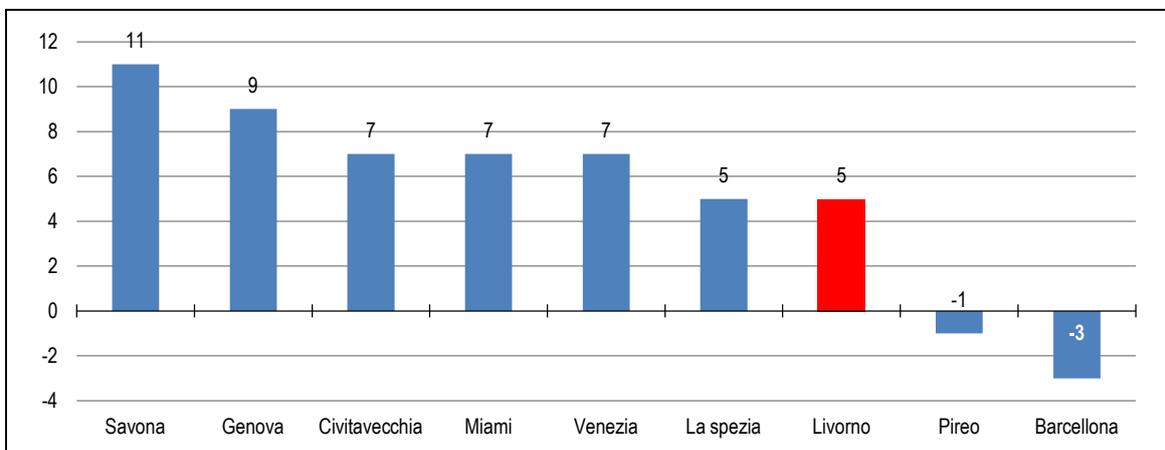
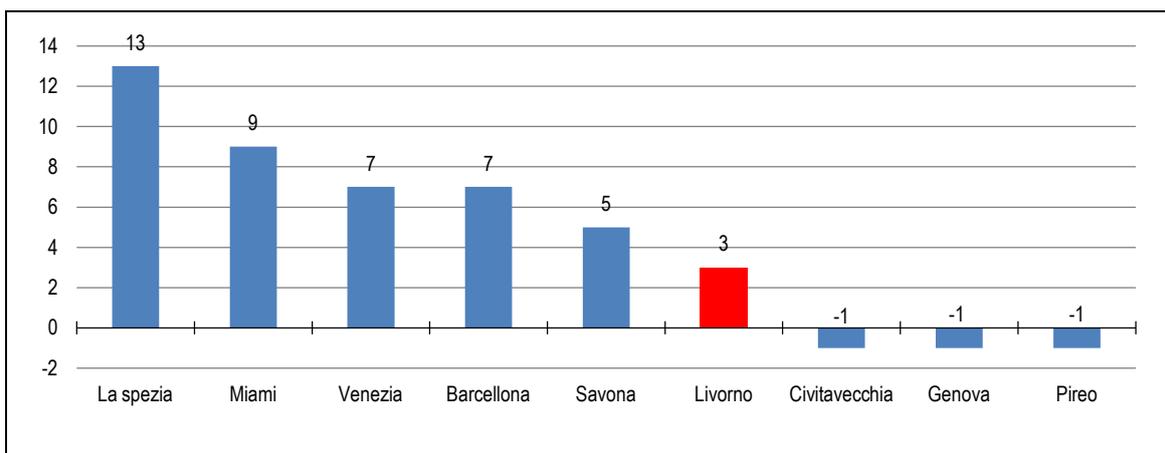



Grafico 3.6
SCORE INTEGRAZIONE CON IL TERRITORIO

3.2
Il focus group, l'analisi SWOT e le proposte operative emerse

Sulla scorta delle prime indicazioni emerse dall'analisi benchmark dei porti si è riunito il Focus Group composto dai rappresentanti dei principali stakeholders del territorio. In rappresentanza dell'Autorità Portuale del porto di Livorno, il dottor Gabriele Gargiulo, la dottoressa Barbara Bonciani, il dottor Saverio Failli, e la dottoressa Patrizia Innocenti. In rappresentanza della Società Porto di Livorno 2000, l'ingegner Spadoni, e la dottoressa Serena Veroni. In rappresentanza del Comune di Livorno, Paolo Demi responsabile dell'ufficio del turismo. In rappresentanza della Camera di Commercio di Livorno, la dottoressa Marta Mancusi responsabile dello sviluppo economico. In rappresentanza di Confesercenti, Annalisa Coli responsabile area comunicazione. In rappresentanza dell'Associazione delle agenzie marittime Asamar, il segretario Paolo Carburi. In rappresentanza di Toscana Aeroporti Spa, la dottoressa Federica Romoli.

Il Focus Group è stato organizzato per temi di discussione e finalizzato alla produzione in primo luogo di una analisi SWOT condivisa, sulla base della quale è emersa una vera e propria agenda di azioni concrete da proporre alla pubblica opinione e alle istituzioni. Tra queste la prima e preliminare è stata identificata nella necessità di trasformare il Focus Group stesso in una vera e propria cabina di regia permanente con un obbiettivo condiviso: dotare la destinazione turistica Livorno degli strumenti idonei ad affrontare le sfide e le opportunità derivanti dall'incremento dei flussi di crocieristi e di turisti, in modo tale di farne un volano di crescita sostenibile per il territorio livornese. Questi in sintesi i risultati della riflessione collettiva guidata dall'IRPET.

3.2.1 L'analisi SWOT

A. I punti di forza della destinazione crocieristica Livorno

a. **Gli investimenti infrastrutturali fatti e previsti per il porto**. Gli adeguamenti già fatti e deliberati, seppur ancora in parte da implementare, eliminano alcuni gap infrastrutturali che hanno in passato limitato lo sviluppo del crocierismo. Migliorano in particolare l'accessibilità e la qualità dei servizi portuali per le navi da crociera, grazie all'aumento e alla nuova e più funzionale dislocazione delle banchine dedicate e alla nuova stazione marittima prevista.
b. **Il trend del crocierismo in ascesa nel mondo e nel mediterraneo e la capacità di recupero Livorno**. Dopo la debacle seguita agli eventi del 2012, dal 2014 gli sbarchi di crocieristi sono di nuovo aumentati fino a circa 800.000 passeggeri nel 2016 e, dopo il calo comune a tutti i porti del quadrante verificatosi nel 2017, tornano ad aumentare nel 2018.
c. **Livorno, porta di accesso dal mare alla Toscana**, una regione con un brand turistico di richiamo mondiale. Tra le prime regioni turistiche d'Europa e del mondo, grazie alle città d'arte e a un patrimonio storico artistico diffuso in un paesaggio senza eguali, la Toscana e lo stesso territorio livornese rappresentano un attrattore unico per lo sviluppo del traffico crocieristico e la diffusione dei suoi effetti economici positivi.

B. punti di Debolezza

a. **Logistica, ciò che resta da fare**: il porto e la stazione marittima offrono ad oggi servizi qualificati e nel complesso, come vedremo, apprezzati dai turisti, ma da questo punto di vista soffrono la competizione dei porti vicini, in particolare relativamente al comfort del crocierista. Anche per quanto riguarda l'integrazione del porto con il tessuto cittadino

come sotto il profilo logistico e su quello dei servizi che la città offre e comunica al crocierista, emergono margini di miglioramento rilevanti, cruciali nella sfida competitiva con gli altri porti vicini.

b. **Gli aspetti culturali**: vi è una ancora insufficiente diffusione della "vision" del turismo come attività economica cruciale. "Dobbiamo recuperare la vocazione turistica di questo territorio". Si registra la sfiducia dei soggetti imprenditoriali rispetto alla possibilità di Livorno di essere realmente "attrattiva". A questo proposito il decoro emerge come un elemento cruciale ma ancora del tutto insufficiente nella città e in particolare nelle zone a più elevato potenziale turistico.
c. **Aspetti politico istituzionali**: emerge un'insufficiente cultura della collaborazione istituzionale e dell'abitudine al coordinamento tra i soggetti pubblici e tra soggetti privati sul tema dell'offerta turistica. Ne consegue l'assenza di una strategia di medio lungo termine di sviluppo turistico integrato tra porto e città di Livorno.
d. **Gli effetti della crisi**. La crisi economica aumenta l'avversione al rischio dei soggetti privati e limita le risorse pubbliche da investire nel settore.
e. L**'offerta turistica** . Manca un'offerta turistica di territorio, sia sotto il profilo ricettivo, che delle attrattive culturali e spettacolari, adeguata alla domanda potenziale.

C. I Rischi

a. **La concorrenza**. Elevato grado di concorrenza tra i diversi porti destinazione.
b. **La volatilità** dei flussi di crocieristi connessa all'incertezza del quadro economico e politico nazionale e internazionale e al particolare assetto oligopolistico dell'offerta delle crociere.
c. **I costi della transizione**. Eventuale ritardo o mancato compimento dei miglioramenti infrastrutturali previsti. I lavori di adeguamento devono evitare episodi di mancata agibilità per gli attracchi di navi da crociera già schedulate.
d. **La mancanza di coordinamento tra i soggetti**. L'elemento decisivo su tutti gli altri è rappresentato dalla crescita di una cultura della collaborazione istituzionale e dell'organizzazione della destinazione Livorno. Senza l'emergere di quella il rischio è rappresentato dalla incapacità di creare quei beni collettivi locali tra i quali in particolare le competenze e gli assetti organizzativi, necessari per fare del crocierismo un motore di crescita sostenibile del sistema economico del territorio[2].

D. Le Opportunità

a. **Il trend di fondo del crocierismo nel mondo e nel mediterraneo del nord.** Lo scenario più probabile è quello di un ulteriore aumento consistente dei flussi turistici di crocieristi che sbarcano a Livorno.
b. **Il porto che verrà**. I cambiamenti del porto previsti dal piano regolatore sembrano adeguati a superare molta parte dei gap infrastrutturali che penalizzano l'accoglienza e il comfort del crocierista e tali da far prevedere una attrattività di Livorno sempre maggiore per i grandi tour operator internazionali del settore.
c. **L'Home Port**. Tra i gap infrastrutturali superati vi sono anche quelli che hanno limitato sino ad oggi l'utilizzo di Livorno come home port**.** Lo sviluppo di Livorno come home port per la crocieristica appare un elemento fondamentale per garantire maggiori ricadute territoriali positive dell'attività crocieristica. Attiva sinergie importanti e auspicabili sul territorio, ad esempio con la società di gestione aeroportuale regionale, in modo tale da

[2] Trigilia, 2005.

offrire pacchetti di servizi con una qualità/prezzo concorrenziale con altri porti/destinazione. Allunga i tempi di permanenza dei transitanti sul territorio. Comporta presenze ulteriori sul territorio di turisti che pernottano prima e dopo l'inizio e la fine della crociera. Aiuta l'espansione del segmento di business relativo agli approvvigionamenti, che presenta oggi larghi margini di miglioramento, entrando in maggiore concorrenza con Civitavecchia e Venezia.

d. **Le caratteristiche dei crocieristi**. I repeaters come tratto caratterizzante del crocierismo e i nuovi turisti esperienziali, sono una opportunità importante per una nuova offerta turistica di territorio.
e. **Il potenziale di attrattività turistica non sfruttato o non ben comunicato** a Livorno e in provincia, che potrebbe costituire un vero e proprio volano di sviluppo qualora si avviino processi di riqualificazione urbana e si faccia un migliore utilizzo degli spazi pubblici e privati. Di seguito si elencano alcuni esempi relativi al patrimonio storico-artistico, ambientale e culturale da riqualificare, valorizzare e promuovere. A Livorno: il quartiere Venezia, la Fortezza Vecchia, il Porto Antico e i fossi, la storia ebraica, il museo Fattori, le tracce di Modigliani, la passeggiata a mare e la terrazza Mascagni e molto altro. Nelle vicinanze di Livorno: il santuario di Montenero, la costa e il mare, la strada del vino e Bolgheri, i borghi dell'immediato entroterra. Si tratta di valorizzare e comunicare l'identità dei luoghi, la loro storia e quella delle genti che li abitano, le peculiarità della tradizione gastronomica, i prodotti locali e gli esercizi commerciali tipici. Anche nel campo della cultura, dell'arte e dello spettacolo moderni e contemporanei Livorno ha un patrimonio che può essere meglio valorizzato. Da Mascagni a Virzì, da Ciampi a Bobo Rondelli la città ha sempre espresso figure rilevanti che ne hanno plasmato la riconoscibilità nell'immaginario collettivo. Infine si tratta di c*omunicare meglio ciò che c'è già e si fa*: pensiamo soltanto a "Effetto Venezia" o agli eventi legati al Porto e all'attività velica, come al *Cacciucco Pride*.

3.2.2 Le proposte di azione

1. **Fare sistema. Emerge la necessità di creare una cabina di regia stabile**, sulla scorta dell'esperienza fatta in occasione della presente ricerca, che si ponga come obbiettivo quello di creare un coordinamento tra soggetti pubblici e privati per ideare e realizzare una strategia di sviluppo turistico della città con particolare riguardo al crocierismo e ai flussi di turisti in arrivo e partenza con i traghetti.

2. **Aumentare l'integrazione porto-città e riqualificare gli spazi urbani ad elevato potenziale turistico**. Occorre un cambio di passo nella manutenzione del patrimonio artistico presente in città**,** Il water front, i fossi, La Fortezza vecchia, attraverso l'azione coordinata tra Amministrazione comunale, Autorità portuale e Porto di Livorno 2000. Per aumentare l'attrattività della città e l'area di diffusione dei crocieristi a Livorno orientandoli verso i luoghi ad elevato potenziale turistico. Importante sarebbe una ridefinizione delle regole di utilizzo delle banchine sui fossi, in modo da permettere nuovi approdi liberi e la nascita di nuovi punti di ristoro/intrattenimento a pelo d'acqua anche a scopo di fruizione da parte dei crocieristi.

3. **Decoro. Occorre migliorare decisamente il decoro urbano**, anche attraverso un'opera di sensibilizzazione dei cittadini e con la collaborazione dei soggetti pubblici preposti all'igiene ambientale, ma anche di associazioni culturali create con questo preciso scopo.

4. **Aumentare i servizi e il comfort per il crocierista**. La nuova stazione marittima e i suoi servizi in primo luogo. La creazione di collegamenti semplici e più efficienti dal porto al centro città. Aumentare i supporti di segnaletica e informatici e telematici per il turista e il suo orientamento in città. La navetta shuttle potrebbe essere utile per veicolare i turisti nelle diverse zone della città anche ai fini dello shopping.

5. **Riqualificare, diversificare e comunicare l'offerta turistica del territorio**
   a. **Creare il sistema dell'offerta turistica della città e dare continuità al rapporto con i tour operator,** individuando i prodotti da valorizzare e veicolare, all'insegna della riconoscibilità del prodotto, della customizzazione rispetto ai differenti profili del turista, dell'identità culturale e della irriproducibilità dell'esperienza turistica a Livorno.
   b. **Il ruolo di Porto 2000.** In questo senso la società porto 2000 deve assumere, oltre alla prima accoglienza del crocierista in arrivo, anche il ruolo importante di marketing territoriale. Come? Potrebbe essere lo spazio di incontro e il canale di trasferimento di ciò che viene proposto dal territorio alle società di outgoing che organizzano le crociere e le escursioni. L'informazione sull'offerta di territorio deve essere veicolata già a bordo, anzi, meglio ancora se venduta prima che la crociera abbia inizio. C'è una domanda potenziale di nuovi itinerari da parte dei grandi gruppi armatoriali, non solo per i repeaters. La società Porto di Livorno 2000 potrebbe divenire una sorta di canale di servizio online di trasferimento dell'informazione di ciò che viene proposto da parte degli operatori turistici locali.
   c. **Rapporto stabile con i TO**. La sistematicità e la continuità nel rapporto con i TO è un elemento essenziale anche per disinnescare i potenziali effetti negativi della concorrenza tra le escursioni vendute a bordo e ciò che il territorio può offrire. I tour operator hanno interesse a vendere soprattutto le escursioni più care con più ritorno Firenze e Pisa. Il prodotto Livorno deve avere attrattiva turistica ma anche attrattiva economica per essere venduto.
   d. **Gli uffici di informazione turistica** devono essere (messi) in grado di veicolare una offerta più "di territorio".
   e. Una volta sbarcato occorre **orientare** meglio **il turista** alla visita della città e allo shopping con strumenti informativi cartacei ma anche informatici ed una segnaletica adeguata. In questo senso da valutare come opportunità è la proposta di posizionare un ufficio informazioni del comune presso l'Alto Fondale.
   f. **Livorno città dello shopping?** L'idea di fare Livorno una città dello shopping, oltre a fare i conti con la necessità di investimenti di soggetti privati in questo momento in difficoltà e avversi al rischio, deve essere declinata valorizzando ciò che di "non riproducibile altrove" può offrire il tessuto produttivo e commerciale della città.
   g. E' importante lavorare sull'**apertura dei negozi** in modo più sistematico e continuo in modo da garantire ai crocieristi un'offerta di servizi sempre soddisfacente.
   h. Occorre dare continuità e diffondere ma anche targettizzare meglio iniziative quali la **Livorno Card** identificando le modalità adeguate con le quali coinvolgere anche i crocieristi e gli equipaggi che spesso ne fanno richiesta.
   i. **Comunicare Livorno**. Dalle guide ai social network, dai soggetti pubblici a quelli privati. E' necessario comunicare l'identità, costruire una narrazione della città di Livorno. In questo possono aiutare anche personaggi importanti (e schivi) della cultura livornese, ma servono risorse umane e professionalità adeguate.

6. **Il capitale umano** (le persone e le loro competenze!)
    a. Manca la figura del ***destination manager*** da intendersi in una duplice accezione,
        i. pivot tra i soggetti pubblici e privati del sistema e
        ii. tecnico che implementa le strategie di sviluppo e fa l'attività di marketing necessaria per realizzare la competitività e la crescita sostenibile della destinazione.
    b. Necessario lavorare a fondo sulle competenze degli imprenditori del turismo.

7. **Le risorse** pubbliche appaiono insufficienti anche alla luce dei tagli degli ultimi anni; si pone il problema di nuove forme di finanziamento dei servizi pubblici per i turisti. La tassa di soggiorno è pagata solo dalle strutture ricettive a terra ma i servizi vengono usufruiti da tutti i city users di tipo turistico. Il tema è aperto.

4.
IL PROFILO DEL CROCIERISTA ED IL SUO COMPORTAMENTO A TERRA: L'INDAGINE DIRETTA

L'indagine diretta ai croceristi sbarcati nel corso del 2016 a Livorno ha risposto a un duplice obbiettivo. In primo luogo è stata pensata come lo strumento indispensabile per valutare l'impatto dell'attività delle crociere sull'economia livornese e toscana. Naturalmente, come vedremo più avanti, la ricaduta economica del crocierismo va ben oltre l'impatto determinato dalla sola spesa a terra dei passeggeri, ancorché questa ne costituisca la parte più rilevante. In secondo luogo l'indagine ha avuto l'obbiettivo di profilare il turista crocierista, individuandone sinteticamente le caratteristiche socio-demografiche, il comportamento e le motivazioni di visita, le aspettative, ed infine il suo grado di soddisfazione relativamente alle diverse dimensioni dell'esperienza turistica vissuta a terra. Ciò al fine di approfondire ulteriormente l'analisi sui punti di forza e debolezza del sistema dell'offerta crocieristica di territorio e individuare le opportunità di miglioramento per la massimizzazione del benessere collettivo della comunità livornese e regionale.

Nel 2016 sono attraccate nel porto di Livorno 403 navi con 807.935 passeggeri circa il 15,8% in più dell'anno precedente. Di questi, per la quasi totalità (807.444) conosciamo (da fonte amministrativa) l'origine e il tipo di crociera scelta, ossia il rating della nave sui cui viaggiano e il giorno di arrivo e partenza della nave. Degli 807.444 passeggeri, 622.342 sono scesi a terra (77%). Questo è dunque il nostro universo di riferimento, rispetto al quale abbiamo post-stratificato il campione tenendo conto delle dimensioni conosciute, e "pesato" i risultati della nostra indagine diretta ai croceristi.

L'indagine si è avvalsa di un questionario che è stato somministrato durante il corso della stagione a 2.288 passeggeri scesi a terra, scelti casualmente sulla base di un campione pre-stratificato per nazionalità dei turisti, rating della nave, e periodo dell'anno (a partire dalle informazioni relative all'anno precedente).

La rilevazione, per la quale è doveroso ringraziare gli stagisti e tutte le altre persone impiegate dalla società Porto di Livorno 2000 e dall'Autorità portuale livornese, ha incontrato non pochi ostacoli e gli esiti sono quindi sub-ottimali quanto al riempimento di tutti gli strati che ci eravamo proposti. Tuttavia sono stati raccolti 2288 questionari validi i cui risultati sono statisticamente significativi ed attendibili per macro-gruppi di nazionalità e rating della nave e restituiscono evidenze interessanti.

4.1
Le nazionalità le fasce di età , la propensione a scendere a terra, la "categoria" della crociera

Nel complesso la distribuzione dei passeggeri attraccati a Livorno, che conosciamo da fonte amministrativa, vede una maggioranza netta di anglosassoni, circa il 62%, divisi tra extraeuropei, il 37,4% (Usa Canada Australia Nuova Zelanda) ed europei (Inglesi Irlandesi e Scozzesi) al 24,5%. Al terzo posto gli spagnoli, che contano circa per l'11%, gli europei continentali e del Nord (tedeschi, austriaci, olandesi e belgi, scandinavi) il 9.8%, poi i francesi con il 4,6% e solo a seguire gli italiani (3,6%). I croceristi provenienti dai paesi extraeuropei emergenti contano nel complesso il 6,8%. Gli europei dell'est il 2,3%.

Tabella 4.1
DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI CHE SBARCANO A LIVORNO PER ORIGINE E "CATEGORIA" DELLA CROCIERA

	*** e ***+	****	****+	*****	Totale
Africa Medio-Oriente	0,1%	0,5%	1,5%	0,3%	2,4%
America centro meridionale	0,3%	0,6%	0,9%	0,5%	2,3%
Asia	0,3%	0,4%	0,9%	0,5%	2,1%
Europa continentale e del Nord	1,0%	6,4%	1,3%	1,1%	9,8%
Europa dell'Est	0,8%	0,4%	0,7%	0,4%	2,3%
FRANCIA	4,3%	0,1%	0,1%	0,1%	4,6%
Gran Bretagna e Irlanda	4,4%	7,6%	6,2%	6,3%	24,5%
ITALIA	3,2%	0,1%	0,2%	0,1%	3,6%
Penisola Iberica	8,6%	0,7%	1,4%	0,3%	11,0%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	0,6%	8,6%	16,7%	11,5%	37,4%
Totale dei crocieristi	23,6%	25,3%	29,9%	21,2%	100,0%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

L'indice di specializzazione[3] per fascia economica della crociera evidenzia le preferenze al margine delle diverse nazionalità. A scegliere le crociere di lusso (a 5 stelle o 4 stelle plus) in misura superiore di quasi il 50% rispetto alla media sono soprattutto le nazionalità anglosassoni extraeuropee, provenienti dal Nord America e dall'Oceania (valore = 1,48), e gli africani e medio orientali (valore = 1,48). A seguire gli asiatici (+29% rispetto alla media) e i centro e sud americani (+22%). Viceversa gli Europei continentali e del Nord viaggiano preferibilmente su crociere a 4 stelle, mentre gli europei di lingua neolatina, italiani spagnoli e francesi, viaggiano preferibilmente in crociere più economiche.

Tabella 4.2
INDICE DI SPECIALIZZAZIONE PER FASCIA DI COSTO DELLA CROCIERA DELLE DIVERSE NAZIONALITÀ
Valore soglia =1

	3 e 4 stelle	4+ e 5 stelle	*** e ***+	****	****+	*****	Totale
Africa Medio-Oriente	0,50	1,48	0,21	0,77	2,06	0,65	1,00
America centro meridionale	0,77	1,22	0,59	0,94	1,34	1,06	1,00
Asia	0,70	1,29	0,68	0,72	1,46	1,05	1,00
Europa continentale e del Nord	1,54	0,49	0,44	2,56	0,45	0,54	1,00
Europa dell'Est	1,06	0,94	1,47	0,68	0,97	0,90	1,00
FRANCIA	1,95	0,09	3,96	0,07	0,08	0,11	1,00
Gran Bretagna e Irlanda	1,00	1,00	0,76	1,23	0,84	1,21	1,00
ITALIA	1,86	0,18	3,76	0,09	0,18	0,16	1,00
Penisola Iberica	1,73	0,30	3,32	0,25	0,42	0,12	1,00
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	0,50	1,48	0,07	0,91	1,49	1,45	1,00
Totale dei crocieristi	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

[3] L'indice di specializzazione è un indicatore solitamente applicato nell'ambito dell'economia industriale ai settori economici a misurare la "specializzazione settoriale" di un'economia. L'indice misura la dissomiglianza tra la quota , o peso percentuale, di un settore (in termini solitamente di unità locali o addetti) sul totale dell'economia all'interno, ad esempio, di una regione appartenente a una nazione e la quota del medesimo settore sul complesso dell'economia, misurata per il complesso della nazione.

Indice di specializzazione =
(Addetti al settore X in Toscana/Addetti Totali in Toscana) / (Addetti al settore X in Italia /Addetti Totali in Italia)

Un territorio si dice specializzato settorialmente in un particolare settore quando i valori dell'indice di specializzazione superano in modo considerevole il valore soglia di 1. Quest'ultimo indica una perfetta eguaglianza del peso del settore nel territorio di riferimento e nel complesso della nazione.
Nel contesto della presente ricerca l'indice di specializzazione delle singole nazionalità per fascia qualitativa della crociera non è altro che il rapporto tra la quota di passeggeri che sceglie una determinata categoria di crociera, calcolata per una singola nazionalità, e la quota di passeggeri che sceglie una determinata categoria di crociera, calcolata per il totale dei passeggeri. Il valore soglia, pari a 1 indica il caso in cui le due quote si eguagliano. Valori superiori a 1 indicano una tendenza da parte di una nazionalità a preferire quel tipo di fascia qualitativa di crociera rispetto alla media generale dei passeggeri. Viceversa per valori inferiori a 1.

Un elemento conoscitivo di rilievo riguarda la propensione a scendere a terra delle diverse tipologie di viaggiatori. Nel complesso sono quelli di fascia più economica a mostrare una propensione media a compiere escursioni a terra più elevata. Sono l'81% contro il 73% dei passeggeri delle crociere di lusso. In particolare gli iberici e i centro-sud americani mostrano i valori più elevati. Le nazionalità extraeuropee che viaggiano in crociere non economiche effettuano escursioni a terra soprattutto se viaggiano su una crociera a 5 stelle ed hanno prenotato escursioni organizzate di lusso, con tutta probabilità poiché esprimono la necessità di maggior comfort, essendo anche caratterizzati da una fascia di età mediamente più elevata.

Tabella 4.3
PERCENTUALE DI VIAGGIATORI CHE SCENDONO A TERRA PER FASCIA ECONOMICA DELLA CROCIERA ED ORIGINE

	3 e 4 stelle	4+ e 5 stelle		*** e ***+	****	****+	*****	Totale
Africa Medio-Oriente	76%	71%		73%	77%	69%	77%	72%
America centro meridionale	83%	75%		93%	77%	72%	79%	78%
Asia	78%	75%		83%	73%	71%	82%	76%
Europa continentale e del Nord	81%	75%		79%	82%	72%	79%	80%
Europa dell'Est	80%	71%		82%	78%	70%	73%	76%
FRANCIA	78%	75%		79%	72%	77%	74%	78%
Gran Bretagna e Irlanda	78%	70%		87%	73%	70%	69%	74%
ITALIA	74%	71%		74%	72%	75%	63%	74%
Penisola Iberica	91%	69%		92%	76%	69%	69%	87%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	79%	75%		96%	78%	72%	80%	76%
Totale dei crocieristi	**81%**	**73%**		**85%**	**77%**	**71%**	**76%**	**77%**

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

La distribuzione per fascia di età di coloro che hanno risposto al questionario evidenzia innanzitutto un dato noto, e cioè che la modalità di viaggio "crociera" è scelta in misura prevalente da turisti in età matura o anziani, come dimostrano le quote percentuali crescenti al crescere dell'età. Le coorti oltre i 50 anni rappresentano infatti nel complesso circa il 55% del totale, quelle sotto i 30 solo il 12%. La distribuzione per origine fa emergere le nazioni più"giovani", i crocieristi provenienti dai paesi emergenti e dai paesi del'Est, e l'età media più elevata che caratterizza le nazioni dell'Occidente di più antico sviluppo. Emerge la spiccata prevalenza di over 60 in uno dei mercati fondamentali, quello degli anglosassoni non europei, in particolare i nordamericani. Si tratta di un profilo di turista particolarmente abbiente che, come vedremo, viaggia di preferenza in coppia o in gruppo in crociere di lusso, richiede standard elevati di servizi, e mostra una propensione più elevata della media alla spesa. Interessante è anche la caratterizzazione di Spagnoli e italiani per quanto riguarda le fasce di età mediane fatto connesso, come vedremo, alla propensione a viaggiare con la famiglia o in coppia, mentre meno sviluppato sembra il mercato delle crociere per le classi di età più avanzate. E' evidente che per queste nazioni la crociera è un fenomeno relativamente più recente che non per gli statunitensi, non vi è stata nei decenni scorsi una familiarizzazione delle generazioni più anziane verso questa tipologia di vacanza. Ciò non emerge invece se osserviamo la distribuzione per età degli altri europei occidentali, continentali e del Nord, tra i quali prevalgono le coorti più anziane.

Tabella 4.4
DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI SCESI A TERRA PER NAZIONALITÀ E CLASSE DI ETÀ

Etichette di riga	20-30	31-40	41-50	51-60	60+	Non classificati	Totale
Africa Medio-Oriente	24%	20%	19%	17%	21%	0%	100%
America centro meridionale	23%	27%	9%	17%	22%	2%	100%
Asia	19%	30%	9%	11%	32%	0%	100%
Europa continentale e del Nord	17%	13%	25%	21%	24%	1%	100%
Europa dell'Est	41%	37%	9%	10%	0%	3%	100%
FRANCIA	11%	9%	21%	24%	34%	0%	100%
Gran Bretagna e Irlanda	9%	7%	20%	27%	37%	0%	100%
ITALIA	18%	30%	28%	17%	7%	0%	100%
Penisola Iberica	16%	27%	27%	18%	11%	2%	100%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	9%	9%	13%	23%	47%	0%	100%
Totale dei crocieristi	12%	13%	18%	22%	33%	1%	100%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine.

La distribuzione dei passeggeri per classi di età e fascia di crociera conferma e approfondisce le considerazioni appena fatte. Il mercato del "lusso" è soprattutto fatto di over 60, in particolare Nord-Americani e Altri extraeuropei (asiatici in particolare), ma anche europei continentali, con in media un titolo di studio più elevato.

Tabella 4.5
DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI SCESI A TERRA PER CLASSE DI ETÀ E FASCIA DI COSTO DELLA CROCIERA

	3 e 4 stelle	4+ e 5 stelle	*** e ***+	****	****+	*****	Totale
20-30	14%	9%	18%	10%	14%	7%	12%
31-40	15%	8%	20%	11%	17%	4%	13%
41-50	21%	14%	24%	18%	19%	11%	18%
51-60	23%	21%	21%	24%	24%	18%	22%
60+	26%	**47%**	17%	36%	25%	**60%**	33%
Non classificati	0.6%	0.3%	1%	0%	1%	0%	1%
Totale dei crocieristi	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Tabella 4.6
INDICE DI SPECIALIZZAZIONE DEI CROCIERISTI SCESI A TERRA PER CLASSE DI ETÀ E FASCIA DI COSTO DELLA CROCIERA

Indice di specializzazione	3 e 4 stelle	4+ e 5 stelle	*** e ***+	****	****+	*****	Totale
20-30	1,12	0,70	1,43	0,79	1,13	0,58	1,00
31-40	1,16	0,60	1,46	0,84	1,25	0,32	1,00
41-50	1,15	0,79	1,29	1,00	1,06	0,58	1,00
51-60	1,04	0,97	0,96	1,10	1,09	0,80	1,00
60+	0,78	1,42	0,51	1,08	0,75	1,80	1,00

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Tabella 4.7
DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI SCESI A TERRA PER TITOLO DI STUDIO E FASCIA DI COSTO DELLA CROCIERA

	3 e 4 stelle	4+ e 5 stelle	*** e ***+	****	****+	*****	Totale
Licenza Elementare	0,4%	0,0%	1%	0%	0%	0%	0%
Licenza Media	2,1%	0,2%	3%	1%	0%	0%	1%
Maturita	22,5%	12,1%	28%	18%	12%	13%	17%
Laurea	43,4%	64,8%	39%	46%	69%	58%	54%
(vuoto)	31,7%	22,9%	29%	35%	19%	29%	28%
Totale dei crocieristi	100,0%	100,0%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Tabella 4.8
DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI SCESI A TERRA PER ORIGINE E TITOLO DI STUDIO

	Licenza Elementare	Licenza Media	Maturita	Laurea	(vuoto)	**Totale**
Africa Medio-Oriente	0%	0%	12%	73%	15%	100%
America centro meridionale	0%	0%	14%	69%	18%	100%
Asia	0%	0%	10%	56%	34%	100%
Europa continentale e del Nord	0%	1%	26%	31%	42%	100%
Europa dell'Est	0%	0%	22%	46%	32%	100%
FRANCIA	0%	1%	39%	30%	29%	100%
Gran Bretagna e Irlanda	0%	0%	13%	41%	46%	100%
ITALIA	0%	11%	56%	26%	8%	100%
Penisola Iberica	2%	4%	25%	49%	20%	100%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	0%	0%	10%	73%	17%	100%
Totale dei crocieristi	0%	1%	17%	54%	28%	100%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

4.2
Con chi si viaggia?

La crociera continua ad essere soprattutto un viaggio fatto in coppia senza figli. A viaggiare con bambini sono soprattutto gli europei e in particolare italiani francesi e spagnoli, ma anche gli africani. Ciò è di frequente associato alla scelta di crociere di fascia più bassa (per il contenimento dei costi). Nord americani, asiatici, spagnoli, africani e mediorientali tendono anche a viaggiare in gruppo. Latino americani e europei dell'Est mostrano una maggiore propensione anche al viaggio da soli (soprattutto se in crociera di lusso).

Tabella 4.9
DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI SCESI A TERRA PER FASCIA DI COSTO DELLA CROCIERA E COMPAGNIA

	Da solo	In coppia	In coppia con bimbi	In gruppo	(vuoto)	Totale
3 e 4 stelle	5,1%	52,1%	18,4%	24,4%		100%
4+ e 5 stelle	4,5%	59,8%	10,1%	25,6%		100%
*** e ***+	5%	47%	25%	23%	0%	100%
****	5%	58%	11%	25%	0%	100%
****+	4%	49%	14%	32%	0%	100%
*****	4%	72%	6%	18%	0%	100%
Totale	4,7%	55,7%	14,2%	25,2%	0,2%	100,0%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Tabella 4.10
DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI SCESI PER ORIGINE E COMPAGNIA

	Da solo	In coppia	In coppia con bimbi	In gruppo	(vuoto)	Totale
Africa Medio-Oriente	3%	47%	23%	26%	0%	100%
America centro meridionale	20%	49%	10%	20%	0%	100%
Asia	10%	59%	4%	27%	0%	100%
Europa continentale e del Nord	3%	54%	18%	24%	1%	100%
Europa dell'Est	19%	42%	19%	19%	0%	100%
FRANCIA	3%	60%	21%	16%	0%	100%
Gran Bretagna e Irlanda	3%	60%	13%	25%	0%	100%
ITALIA	0%	60%	28%	11%	0%	100%
Penisola Iberica	6%	35%	34%	26%	0%	100%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	4%	61%	6%	29%	0%	100%
Totale dei crocieristi	5%	56%	14%	25%	0%	100%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

4.3
I repeaters

I repeaters sono in media uno su quattro e si concentrano in particolare tra gli europei che viaggiano in crociere a 5 stelle o di fascia economica particolarmente bassa. Sono più frequenti tra gli europei dell'est e tra inglesi irlandesi, e spagnoli. Tra i repeaters che viaggiano in crociere di profilo qualitativo più basso emergono anche gli asiatici (37%), mentre tra coloro che viaggiano in crociere di lusso emergono su tutti i francesi (67%).

Tabella 4.11
DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI REPEATERS PER ORIGINE E FASCIA DI COSTO DELLA CROCIERA

	3 e 4 stelle	4+ e 5 stelle	*** e ***+	****	****+	*****	Totale
Africa Medio-Oriente	29%	9%	50%	25%	3%	40%	15%
America centro meridionale	24%	14%	25%	24%	0%	40%	18%
Asia	37%	14%	40%	29%	23%	0%	22%
Europa continentale e del Nord	24%	18%	14%	25%	17%	18%	22%
Europa dell'Est	44%	47%	50%	29%	36%	63%	45%
FRANCIA	23%	48%	23%	0%	40%	67%	24%
Gran Bretagna e Irlanda	35%	32%	45%	27%	19%	45%	33%
ITALIA	21,5%	32,6%	21%	50%	50%	0%	22,2%
Penisola Iberica	29%	33%	29%	50%	28%	50%	30,5%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	18%	20%	40%	16%	11%	32%	19%
Totale dei crocieristi	27%	23%	30%	23%	15%	36%	25%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

4.4
Le motivazioni di una crociera con uno stop in Toscana

Come era prevedibile attendersi la principale motivazione, addotta da coloro che hanno ravvisato un legame causale tra la scelta di una crociera ed il fatto che quest'ultima comprendesse una fermata in Toscana, è stata la presenza di città d'arte di pregio e le attrattive del mare e della costa, che insieme totalizzano il 63% delle risposte, mentre a grande distanza si posiziona lo shopping (12%). Viceversa, la motivazione enogastronomica risulta piuttosto infrequente, intorno all'8%.

La suddivisione tra le diverse nazionalità evidenzia la particolare importanza del patrimonio storico artistico per gli spagnoli i latinoamericani ed a seguire i francesi, l'enogastronomia appare una motivazione preferita al margine da spagnoli, europei dell'est e soprattutto centro e sudamericani. Lo shopping trova negli asiatici la componente nazionale d'elezione, per la quale la motivazione è del 70% più alta della media (12%).

Tabella 4.12
DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI PER PROVENIENZA E MOTIVAZIONE DELLA CROCIERA CON STOP IN TOSCANA

	Città d'arte	Mare e costa	Enogastronomia e collina	Shopping	Altro	**Totale**
Africa Medio-Oriente	31%	31%	10%	16%	12%	100%
America centro meridionale	39%	21%	18%	15%	7%	100%
Asia	31%	35%	5%	20%	9%	100%
Europa continentale e del Nord	31%	36%	6%	12%	14%	100%
Europa dell'Est	25%	32%	12%	17%	13%	100%
FRANCIA	33%	29%	4%	18%	15%	100%
Gran Bretagna e Irlanda	28%	34%	5%	12%	20%	100%
ITALIA	30%	37%	6%	7%	20%	100%
Penisola Iberica	48%	27%	11%	8%	6%	100%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	27%	34%	8%	11%	20%	100%
Totale dei crocieristi	30%	33%	8%	12%	17%	100%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

4.5
I luoghi visitati

La distribuzione di frequenza delle risposte in ordine al quesito sui luoghi della visita appare per molti aspetti interessante. In primo luogo emerge come solo il 46% visiti Livorno nonostante vi sbarchi. Si tratta peraltro del totale di coloro che vi sostano anche se per poco tempo. La domanda prevedeva infatti la possibilità di dare più risposte. Solo il 31% dei passeggeri visita Livorno come meta esclusiva. Ciò sottolinea il gap tra domanda potenziale e domanda effettiva, che rimanda a molte delle riflessioni sulla quantità e qualità dell'offerta di territorio presenti nei risultati del Focus Group. Tra coloro che meno visitano la città vi sono sicuramente i nordamericani e gli asiatici particolarmente attratti dalle città d'arte principali di Pisa e Firenze. Europei continentali e del nord, est europei e italiani sono invece le nazionalità che più visitano la città. Il 22% delle visite si svolge a Firenze ed il 34% a Pisa. Sono queste le mete più desiderate dai crocieristi, in particolare gli extra-europei asiatici e nordamericani.

Pochissimo visitate risultano invece altre destinazioni della Toscana, anche se con un brand turistico forte o relativamente vicine. Lucca (5%) ma anche Siena (0.4%), o la costa sud di Livorno , Bolgheri o Volterra. In questa mancata fruizione incide certamente la limitata disponibilità di tempo e dunque la necessità di fare una scelta, seppur dolorosa, nella quale "vincono" sempre e comunque Pisa(33%) e Firenze(22%), ma anche la limitata offerta di tour. Ciò detto non vi è dubbio che l'allungamento dei tempi di permanenza delle navi connesso all'aumento dell'attività home-port renderebbe possibile la fruizione di molte destinazioni interne alla regione oggi fuori dalla realistica portata dei tour organizzati o auto organizzati, stimolandone una offerta più estesa ed eterogenea e favorendo i repeaters.

Tabella 4.13
DISTRIBUZIONE DEL TOTALE DELLE VISITE EFFETTUATE DAI CROCIERISTI SCESI A TERRA PER PROVENIENZA E LUOGHI VISITATI

	Livorno	Firenze	Pisa	Lucca	Siena	Bolgheri	Costa sud di Livorno	Volterra	San Gimignano	Viareggio /Versilia	Altre	Totale
Africa Medio-Oriente	48%	19%	39%	1%	0,0%	0,0%	2,1%	1,0%	0,0%	1,0%	5,0%	100%
America centro meridionale	48%	27%	32%	5%	1,8%	0,6%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	100%
Asia	34%	34%	36%	7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	100%
Europa continentale e del Nord	60%	20%	33%	4%	0,9%	0,0%	2,9%	0,0%	0,3%	0,0%	1,2%	100%
Europa dell'Est	57%	13%	30%	0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	100%
FRANCIA	46%	8%	16%	0%	1,7%	0,5%	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	1,1%	100%
Gran Bretagna e Irlanda	53%	12%	31%	6%	0,2%	0,1%	1,4%	0,4%	0,2%	0,1%	1,8%	100%
ITALIA	55%	4%	10%	0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Penisola Iberica	53%	18%	43%	3%	0,5%	0,5%	7,7%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	100%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	33%	34%	34%	6%	0,2%	0,0%	1,3%	0,2%	0,4%	0,4%	4,3%	100%
Totale dei crocieristi	46%	22%	33%	5%	0,4%	0,1%	2,3%	0,2%	0,2%	0,2%	2,5%	100%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

4.6
Le aree più frequentate della città labronica

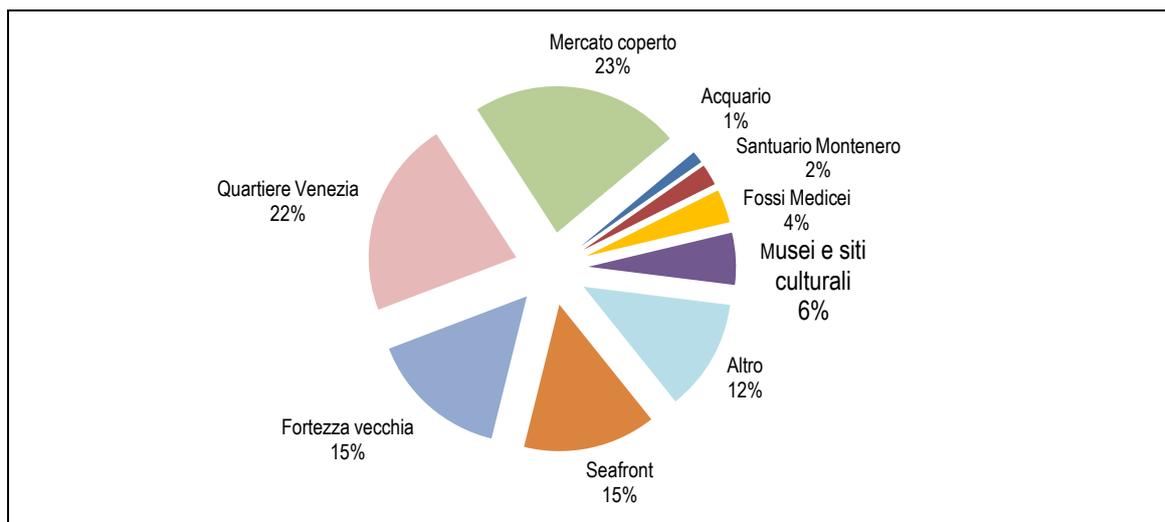
Tra coloro che visitano Livorno l'area del quartiere Venezia (22%) e il Mercato Coperto (23%) sono tra i luoghi più frequentati insieme alla Fortezza Vecchia (15%) e al fronte mare (15%), mentre relativamente poco visitati sono i Musei e gli altri luoghi d'arte (6%), e l'acquario(1%). Anche i fossi medicei vengono poco proposti negli itinerari e dunque poco visitati dai crocieristi (4%) tranne che per la componente degli asiatici (12%). Gli americani appaiono al margine più frequenti degli altri nei Musei, mentre gli europei dell'Est sono più presenti all'acquario. Non vi è dubbio tuttavia che, come è stato sottolineato in sede di discussione nel Focus Group, molto

resti da fare per la riqualificazione delle aree cittadine a più elevato pregio monumentale e storico artistico, e molto anche per la valorizzazione di un patrimonio museale ancora troppo poco pubblicizzato.

Tabella 4.14
DISTRIBUZIONE DELLE VISITE DEI CROCIERISTI A LIVORNO PER ORIGINE E LUOGHI VISITATI

	Quartiere Venezia	Mercato coperto	Fossi Medicei	Fortezza vecchia	Sea front	Musei e siti museali	Acquario	Santuario Montenero	Altro	**Totale**
Africa Medio-Oriente	22%	24%	5%	7%	14%	8%	4%	0%	16%	100%
America centro meridionale	24%	25%	3%	8%	15%	10%	2%	2%	10%	100%
Asia	37%	21%	12%	9%	8%	5%	1%	1%	6%	100%
Europa continentale e del Nord	24%	22%	3%	18%	13%	1%	2%	4%	12%	100%
Europa dell'Est	20%	10%	5%	17%	17%	6%	8%	4%	14%	100%
FRANCIA	21%	25%	6%	17%	10%	5%	1%	2%	12%	100%
Gran Bretagna e Irlanda	18%	31%	3%	11%	14%	5%	1%	1%	15%	100%
ITALIA	22%	23%	4%	20%	16%	5%	0%	4%	6%	100%
Penisola Iberica	26%	14%	4%	27%	18%	6%	2%	2%	2%	100%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	20%	22%	3%	10%	15%	9%	0%	3%	19%	100%
Totale dei crocieristi	22%	23%	4%	15%	15%	6%	1%	2%	12%	100%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Grafico 4.15
DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI CHE VISITANO LIVORNO NEI LUOGHI VISITATI

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

4.7
La scelta del tour a terra e il mezzo di trasporto utilizzato

La tipologia di tour che risulta nel complesso maggioritaria col 42% della frequenza è il tour organizzato. A seguire a poca distanza (36%) il tour gratuito con lo Shuttle bus (che è invece a pagamento). Queste due modalità caratterizzano in qualche modo due estremi di comportamento che delineano due profili ben diversi dei crocieristi.

La prima tipologia è quella del turista più abbiente per lo più proveniente da paesi extra-europei, si tratta di asiatici e americani in particolare, meno familiarizzato con il nostro paese,

che viaggia tendenzialmente in crociere di fascia elevata e che, se nordamericano o europeo continentale, viaggia in coppia ed ha età più avanzata. Questa tipologia di turista non è orientata al risparmio ma alla minimizzazione dell'incertezza e a un alto standard qualitativo della crociera e dell'esperienza a terra. Sceglie pertanto il Tour organizzato in misura nettamente superiore, visita di più le grandi città d'arte della regione e spesso non visita Livorno. Nel caso degli africani e dei medio-orientali tendenzialmente appartenenti alle coorti di età più giovani, può anche acquistare per conto proprio un tour organizzato su Internet. Nel caso dell'europeo continentale e del Nord può anche auto-organizzare un tour indipendente in Limousine o taxi. Si tratta dei turisti più appetibili e al tempo stesso più difficili da conquistare per il capoluogo livornese. La costruzione di un'offerta ad hoc potrebbe certamente sfruttare le risorse di eccellenza presenti sul territorio con un brand già ben sviluppato e associare ad esse la costruzione di eventi ad hoc legati al benessere, alle terme come allo spettacolo. Si pensi ad esempio all'occasione costituita dalla presenza di una "Napa Valley" nostrana a pochi chilometri a sud della città, Bolgheri e la strada del vino. La garanzia di standard qualitativi molto elevati e l'esclusività dell'esperienza turistica sono i canoni imprescindibili nella costruzione dell'offerta turistica di territorio orientata a questa tipologia di clienti.

Vi è invece una seconda tipologia di turista, prevalentemente europeo e in particolare di lingua neolatina (francesi italiani e spagnoli) tendenzialmente più giovane o di fascia di età centrale, che viaggia anche in gruppo e con la famiglia e i bambini ed è, da un lato più familiarizzato con il territorio da visitare (spesso ha già visitato Firenze e Pisa), e dall'altro più capace di auto-organizzare la propria esperienza a terra. E', inoltre, orientato al risparmio e viaggia tendenzialmente più dell'altra tipologia di crocierista in navi di rating e costo più basso. Questa tipologia sceglie di preferenza tour di corto raggio e/o di restare a Livorno. Non sceglie quasi mai il tour organizzato, troppo costoso, e utilizza invece lo Shuttle Bus o sceglie di auto-organizzare la visita a terra ad esempio utilizzando un taxi o una limousine. Emerge dunque la necessità di costruire un'offerta ad hoc nel contesto territoriale livornese capace di soddisfare questo segmento di domanda low cost ma più disponibile alle visite di prossimità. L'osservazione della spesa media procapite per le diverse tipologia di tour, così come emerge dalla rilevazione, e l'analisi del mezzo di trasporto utilizzato in relazione al livello di costo della crociera e/ alle nazionalità rafforza ulteriormente il quadro analitico appena tracciato.

Tabella 4.16
DISTRIBUZIONE DEI CROCIERISTI CHE EFFETTUANO ESCURSIONE A TERRA PER ORIGINE E TIPO DI TOUR

	Tour organizzato	Tour Last minute	Tour indipendente acquistato su internet	Visita gratuita con lo Shuttle bus	Tour indipendente con taxi/Limousine	Totale
Africa Medio-Oriente	43%	10%	12%	28%	7%	100%
America centro meridionale	49%	16%	8%	24%	3%	100%
Asia	70%	4%	4%	11%	10%	100%
Europa continentale e del Nord	32%	7%	7%	48%	6%	100%
Europa dell'Est	37%	6%	6%	44%	6%	100%
FRANCIA	15%	3%	2%	74%	5%	100%
Gran Bretagna e Irlanda	30%	12%	6%	51%	3%	100%
ITALIA	12%	7%	7%	67%	7%	100%
Penisola Iberica	15%	24%	10%	39%	12%	100%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	64%	8%	6%	19%	3%	100%
Totale dei crocieristi	42%	11%	6%	36%	5%	100%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Tabella 4.17
INDICE DI SPECIALIZZAZIONE DELLE NAZIONALITÀ DEI CROCIERISTI CHE EFFETTUANO ESCURSIONE A TERRA PER TIPO DI TOUR

	Tour organizzato	Tour Last minute	Tour indipendente acquistato su internet	Visita gratuita con lo Shuttle bus	Tour indipendente con taxi/Limousine	Totale
Africa Medio-Oriente	1,02	0,94	1,87	0,77	1,56	1,00
America centro meridionale	1,16	1,47	1,26	0,67	0,72	1,00
Asia	1,65	0,42	0,70	0,30	2,21	1,00
Europa continentale e del Nord	0,75	0,64	1,08	1,33	1,36	1,00
Europa dell'Est	0,88	0,59	1,04	1,22	1,25	1,00
FRANCIA	0,35	0,30	0,38	2,05	1,15	1,00
Gran Bretagna e Irlanda	0,70	1,08	0,89	1,40	0,58	1,00
ITALIA	0,28	0,64	1,08	1,86	1,56	1,00
Penisola Iberica	0,35	2,26	1,54	1,09	2,52	1,00
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	1,52	0,77	0,89	0,53	0,56	1,00
Totale dei crocieristi	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Tabella 4.18
SPESA MEDIA PROCAPITE PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI TOUR EFFETTUATO

	Tour organizzato	Tour Last minute	Tour indipendente acquistato su internet	Visita gratuita con lo Shuttle bus	Tour indipendente con taxi/Limousine
Costo medio per persona in euro correnti	109,3	37,6	73,7	9,8	34,9

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Tabella 4.19
DISTRIBUZIONE DEI PASSEGGERI PER MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZATO E TIPOLOGIA DI CROCIERA[4]

	*** e ***+	****	****+	*****	3 e 4 stelle	4+ e 5 stelle	Totale
Bus turistico	49,1%	56,3%	74,1%	62,9%	52,6%	69,3%	60,7%
Minivan/Limousine	1,2%	0,5%	2,9%	2,0%	0,9%	2,5%	1,7%
Taxi	5,2%	3,5%	3,9%	3,1%	4,4%	3,5%	4,0%
Scooter in affitto	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
Bicicletta	0,3%	0,4%	0,2%	0,9%	0,3%	0,5%	0,4%
a piedi	33,2%	24,3%	16,2%	22,4%	28,8%	18,9%	24,0%
Red bus	10,8%	9,0%	3,1%	9,0%	9,9%	5,6%	7,8%
Noleggio auto	0,4%	0,2%	0,8%	0,1%	0,3%	0,5%	0,4%
Treno	21,7%	13,4%	5,9%	7,3%	17,6%	6,5%	12,2%
Totale	122,0%	107,5%	107,1%	107,7%	114,9%	107,4%	111,2%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Come era ragionevole attendersi il Bus turistico, particolarmente adatto per gli spostamenti di più lungo raggio verso le città d'arte della regione, è il mezzo più utilizzato (61% dei passeggeri che scendono a terra). Sono in particolare i passeggeri delle crociere di lusso soprattutto extra-europei, ad avere una maggiore propensione ad utilizzare i bus turistici, solitamente prenotati dai tour operator per recarsi nelle principali destinazioni turistiche della regione, Pisa e Firenze su tutte. Anche il minivan, un mezzo adoperato marginalmente (solo il 2,5% dei casi), è utilizzato tre volte di più da questa tipologia di turisti rispetto a color che viaggiano in crociere low cost. Questi ultimi, utilizzano meno della media il bus turistico, che comunque resta il mezzo più usato (52,6%), e preferiscono invece una mobilità meno costosa e più adatta a spostamenti o limitati alla città di Livorno (a piedi il 28,8% contro il 18,9% delle crociere di lusso con il Red bus il 9,9% contro il 5,6% degli altri) o comunque più autonomamente organizzati (il treno 17,6% contro il 6,5% dei passeggeri delle crociere più lussuose). Si tratta in particolare di francesi, e spagnoli ma anche di italiani e europei

[4] Il totale per colonna della tabella 4.19 e il totale per riga della tabella 4.20 può eccedere il 100% dal momento che vi sono casi frequenti nei quali il crocierista utilizza più di un mezzo di trasporto durante la visita. L'unico caso in cui il valore è inferiore al 100% dipende dalla quota di risposte non date.

continentali che nel complesso restano in misura maggiore a Livorno e dintorni, sia perché più attenti alla spesa, visto che viaggiano in gruppi familiari più numerosi, sia perché con tutta probabilità conoscono già le principali città d'arte della Toscana e Firenze in particolare. Complessivamente limitato al 4% risulta nel complesso l'uso dei taxi e marginale l'uso del noleggio auto. Come appare chiaro dal totale generale delle quote della distribuzione, vi sono casi non sporadici nei quali si utilizzano più mezzi di trasporto in combinazione.

Tabella 4.20
DISTRIBUZIONE DEI PASSEGGERI PER MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZATO E NAZIONALITÀ

	Bus turistico	Minivan/ Limousine	Taxi	Scooter in affitto	Bicicletta	a piedi	Red bus	Noleggio auto	Treno	Totale
Africa Medio-Oriente	58,5%	0,0%	11,8%	2,5%	0,0%	15,7%	6,6%	1,5%	3,3%	99,6%
America centro meridionale	59,2%	2,4%	11,2%	0,0%	0,0%	24,8%	3,3%	1,5%	9,4%	111,9%
Asia	65,0%	2,2%	8,8%	0,0%	8,0%	20,7%	1,2%	2,9%	2,2%	111,1%
Europa continentale e del Nord	52,6%	0,0%	2,2%	0,0%	0,3%	32,5%	8,8%	0,7%	12,9%	109,9%
Europa dell'Est	50,9%	4,0%	4,7%	0,0%	0,0%	23,6%	5,2%	0,0%	11,8%	100,2%
FRANCIA	44,3%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	41,7%	11,6%	0,0%	8,2%	111,8%
Gran Bretagna e Irlanda	55,0%	1,2%	4,3%	0,0%	0,4%	23,6%	8,9%	0,2%	13,6%	107,2%
ITALIA	52,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	37,2%	4,4%	0,0%	12,2%	105,9%
Penisola Iberica	44,5%	0,2%	5,7%	0,0%	0,5%	30,9%	15,1%	0,2%	33,1%	130,1%
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	75,5%	3,1%	2,5%	0,0%	0,2%	16,8%	5,1%	0,3%	6,0%	109,5%
Totale dei crocieristi	60,7%	1,7%	4,0%	0,1%	0,4%	24,0%	7,8%	0,4%	12,2%	111,2%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Tabella 4.21
INDICE DI SPECIALIZZAZIONE DEI PASSEGGERI PER MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZATO E NAZIONALITÀ

	Bus turistico	Minivan/ Limousine	Taxi	Scooter in affitto	Bicicletta	a piedi	Red bus	Noleggio auto	Treno
Africa Medio-Oriente	0,96	-	2,94	44,07	-	0,65	0,84	3,85	0,27
America centro meridionale	0,98	1,43	2,83	-	-	1,04	0,43	3,76	0,77
Asia	1,07	1,35	2,22	-	19,29	0,87	0,15	7,34	0,18
Europa continentale e del Nord	0,87	-	0,54	-	0,73	1,35	1,12	1,70	1,06
Europa dell'Est	0,84	2,42	1,19	-	-	0,99	0,66	-	0,96
FRANCIA	0,73	-	1,49	-	-	1,74	1,49	-	0,67
Gran Bretagna e Irlanda	0,91	0,73	1,09	-	0,97	0,98	1,14	0,58	1,11
ITALIA	0,86	-	-	-	-	1,55	0,57	-	1,00
Penisola Iberica	0,73	0,12	1,44	-	1,21	1,29	1,93	0,41	2,71
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	1,24	1,88	0,64	-	0,41	0,70	0,66	0,84	0,49
Totale dei crocieristi	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

4.8
La soddisfazione dell'esperienza della visita nei giudizi dei crocieristi

Nel complesso i giudizi espressi dai crocieristi nei confronti del'esperienza vissuta a terra emergono come positivi nella grande maggioranza dei casi. Solo il 4% si dichiara non soddisfatto e solo il 9% non si esprime. In particolare spicca l'attrattività e la bellezza dei luoghi visitati come elemento distintivo della soddisfazione (91% dei casi) mentre già l'accoglienza nei luoghi visitati fa registrare accanto ad un numero limitato di utenti insoddisfatti (5%) una quota consistente di coloro che non si esprimono (19%). Buono è anche il giudizio sul confort relativo ai mezzi di trasporti utilizzati (81%) mentre un poco inferiore è la quota dei soddisfatti per il comfort dei servizi offerti dal terminal, giudizio che conferma quanto emerso sia dall'analisi benchmark sulle caratteristiche dell'offerta portuale (capitolo 2) sia dal Focus Group.

Tabella 4.22
DISTRIBUZIONE DEI GIUDIZI DEI PASSEGGERI PER LIVELLO DI SODDISFAZIONE ESPRESSO NELLE DIVERSE DIMENSIONI DELLA ESPERIENZA VISSUTA A TERRA

	Giudizio complessivo sulla esperienza a terra	Comfort e servizi offerti dal Terminal	Attrattiva dei luoghi visitati	Organizzazione dell'escursione	Accoglienza nei luoghi visitati	Comfort del mezzo di trasporto	Qualità del cibo nei ristoranti
Molto soddisfatto	52%	35%	53%	34%	47%	45%	38%
Abbastanza soddisfatto	35%	35%	29%	22%	30%	36%	23%
Insoddisfatto	3%	6%	2%	1%	4%	2%	2%
Gravemente insoddisfatto	1%	3%	1%	1%	1%	1%	1%
(vuoto)	9%	20%	15%	42%	19%	16%	36%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Ancora meno soddisfatti, comparativamente, appaiono gli utenti relativamente alla qualità del cibo nei ristoranti, per i quali la quota di coloro che non si esprime sale al 36%. In questo caso tuttavia il non esprimersi può essere semplicemente il frutto di una mancata fruizione di questa tipologia di servizi. La dimensione in cui la soddisfazione è però in assoluto inferiore è proprio l'organizzazione dell'escursione. In questo caso i molto soddisfatti scendono al 34% e gli abbastanza soddisfatti al 22% mentre coloro che non si esprimono sono circa il 22%. Ciò detto, è pur doveroso sottolineare come i dissensi espliciti rispetto alla qualità dei servizi ricevuti restano sempre molto bassi. Anche nel caso dei servizi e del comfort della stazione marittima la percentuale di disapprovazione è limitata al 9% dei casi, una stretta minoranza. Una suddivisione dei giudizi per livello della crociera restituisce i risultati attesi. In tutte le dimensioni analizzate il livello della soddisfazione aumenta all'aumentare della fascia qualitativa della crociera con la quale si viaggia, anche se restano i divari dei livelli di soddisfazione tra le diverse dimensioni analizzate. I molto soddisfatti nel complesso aumentano del 23% nelle crociere di lusso rispetto a quelle low cost. Pur rimanendo significativi i giudizi e i divari tra le diverse dimensioni sembra possibile rintracciare una variabile latente di soddisfazione/insoddisfazione che attiene non tanto/non solo ai servizi usufruiti a terra, quanto all'esperienza della crociera tout court, che dipende anche dai servizi ricevuti a bordo.

Tabella 4.23
CROCIERE TRE STELLE, TRE STELLE PLUS E QUATTRO STELLE. DISTRIBUZIONE DEI GIUDIZI DEI PASSEGGERI PER LIVELLO DI SODDISFAZIONE ESPRESSO NELLE DIVERSE DIMENSIONI DELLA ESPERIENZA VISSUTA A TERRA

	Giudizio complessivo sulla esperienza a terra	Comfort e servizi offerti dal Terminal	Attrattiva dei luoghi visitati	Organizzazione dell'escursione	Accoglienza nei luoghi visitati	Comfort del mezzo di trasporto	Qualità del cibo nei ristoranti	Totale
Molto soddisfatto	42%	29%	47%	25%	38%	36%	34%	36%
Abbastanza soddisfatto	41%	37%	30%	27%	36%	43%	23%	34%
Insoddisfatto	5%	8%	3%	2%	5%	3%	2%	4%
Gravemente insoddisfatto	2%	5%	2%	1%	1%	1%	1%	2%
(vuoto)	11%	21%	17%	46%	20%	17%	40%	25%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Tabella 4.24
CROCIERE QUATTRO STELLE PLUS E CINQUE STELLE. DISTRIBUZIONE DEI GIUDIZI DEI PASSEGGERI PER LIVELLO DI SODDISFAZIONE ESPRESSO NELLE DIVERSE DIMENSIONI DELLA ESPERIENZA VISSUTA A TERRA

	Giudizio complessivo sulla esperienza a terra	Comfort e servizi offerti dal Terminal	Attrattiva dei luoghi visitati	Organizzazione dell'escursione	Accoglienza nei luoghi visitati	Comfort del mezzo di trasporto	Qualità del cibo nei ristoranti	Totale
Molto soddisfatto	64%	43%	59%	45%	57%	56%	43%	53%
Abbastanza soddisfatto	27%	33%	27%	16%	22%	27%	23%	25%
Insoddisfatto	1%	3%	2%	0%	2%	1%	2%	1%
Gravemente insoddisfatto	0%	2%	1%	1%	1%	0%	1%	1%
(vuoto)	7%	19%	11%	38%	19%	16%	31%	20%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Tabella 4.25
DIFFERENZE NELLA DISTRIBUZIONE DEI GIUDIZI PER LIVELLO DI SODDISFAZIONE ESPRESSO, TRA PASSEGGERI IN CROCIERE A 4 STELLE PLUS E 5 STELLE RISPETTO A PASSEGGIERI IN CRORICERE DI CATEGORIA INFERIORE

	Giudizio complessivo sulla esperienza a terra	Comfort e servizi offerti dal Terminal	Attrattiva dei luoghi visitati	Organizzazione dell'escursione	Accoglienza nei luoghi visitati	Comfort del mezzo di trasporto	Qualità del cibo nei ristoranti	Totale
Molto soddisfatto	23%	14%	12%	20%	18%	20%	10%	17%
Abbastanza soddisfatto	-13%	-4%	-3%	-11%	-13%	-16%	0%	-9%
Insoddisfatto	-4%	-5%	-2%	-2%	-4%	-2%	0%	-3%
Gravemente insoddisfatto	-2%	-3%	-1%	0%	0%	-1%	-1%	-1%
(vuoto)	-4%	-2%	-6%	-7%	-1%	-2%	-8%	-4%
Totale	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Molto a abbastanza soddisfatti	9%	10%	9%	9%	5%	5%	9%	8%
Poco o per niente soddisfatto	-6%	-8%	-3%	-2%	-4%	-3%	-1%	-4%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

4.9
La spesa dei crocieristi

Nel complesso i 622.342 crocieristi scesi a terra spendono per attività a terra poco meno di 37 milioni di euro, di cui quasi 14 per i Tour, in particolare 6 per tour organizzati. Il mercato Nord Americano rappresenta da solo il 51% della spesa complessiva, ed è seguito a grande distanza dai crocieristi provenienti dalla Gran Bretagna e Irlanda (15%). Nel complesso tutta l'Europa continentale vale il 21% della spesa complessiva mentre i crocieristi da paesi emergenti extra-europei contano per il 13%. In termini di spesa pro-capite giorno, i turisti più desiderabili sono certamente quelli extra-europei. I centro e sud americani su tutti, che spendono circa 161 euro a terra, anche se il dato potrebbe essere sopravvalutato a causa dalla non sufficiente significatività del campione rilevato per queste nazionalità. A seguire Asiatici e Africani e medio-orientali con oltre 91 euro di spesa e i Nord americani e provenienti dall'Australia e Nuova Zelanda che in media spendono 82,5 euro al giorno. Si tratta di turisti particolarmente abbienti che, come abbiamo già sottolineato poc'anzi, viaggiano di preferenza in crociere di maggior costo, che richiedono un elevato standard di servizi e scelgono i tour organizzati più costosi per visitare le principali città d'arte della regione. Spendono molto di più dei colleghi europei per i tour ma anche e soprattutto per lo shopping, per il cibo e le bevande, per l'artigianato locale. Gli europei viceversa spendono decisamente meno, preferiscono crociere di fascia di costo più contenuta, effettuano tour spesso più auto-organizzati e, in particolare quelli provenienti dai paesi mediterranei, italiani e spagnoli, effettuano in media escursioni di più corto raggio. I francesi sono tra gli europei quelli che spendono in media di più (59 euro procapite), in particolare

rispetto a quelli provenienti dal centro e nord Europa, che in media spendono meno di 33 euro procapite. Tra gli europei i francesi spendono di più in particolare per lo shopping (17 euro) così come gli europei dell'est (22 euro), che nel complesso spendono 45 euro al giorno.

Tabella 4.26
SPESA DELLE DIFFERENTI NAZIONALITÀ PER FUNZIONE

	Trasporti locali	Cibo e bevande	Shopping	Artigianato locale	Prodotti alimentari tipici	Musei, aree archeologiche, intrattenimento	Altro	Totale spesa per Tour	Totale spesa
Africa_medio oriente	84.132	98.181	642.989	31.940	31.894	11.537	15.592	375.017	1.291.282
America_centro sud	52.498	139.691	1.110.110	102.780	34.430	24.779	-	913.983	2.378.271
Asia	13.685	115.479	702.666	17.992	2.197	3.625	376	321.430	1.177.449
Europa cont. E Nord	141.069	287.501	650.911	20.452	49.931	28.703	24.806	871.598	2.074.972
Europa Est	28.089	102.429	313.574	32	7.246	11.613	2.093	180.764	645.841
FRANCIA	106.519	124.036	499.644	23.805	32.832	10.774	144.290	559.368	1.501.268
Gran bretagna + Irl.	494.797	867.603	1.211.032	60.740	65.590	85.522	42.139	2.571.498	5.398.922
ITALIA	50.320	76.495	169.895	52.094	3.226	9.391	21.100	279.132	661.652
Penisola Iberica	501.332	417.659	762.465	31.700	34.574	43.287	7.808	959.124	2.757.949
USA CANADA Oceania	1.269.118	2.312.679	7.526.488	406.266	131.661	443.298	81.213	6.793.897	18.964.620
Totale dei crocieristi	2.741.558	4.541.754	13.589.775	747.802	393.581	672.528	339.417	13.825.810	36.852.226

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Tabella 4.27
SPESA MEDIA GIORNALIERA DELLE DIFFERENTI NAZIONALITÀ PER FUNZIONE (EURO)

	Trasporti locali	Cibo e bevande	Shopping	Artigianato locale	Prodotti alimentari tipici	Musei, aree archeologiche, intrattenimento	Altro	Totale spesa per Tour	Totale spesa
Africa_PEN_AR_israele	6,0	7,0	**45,5**	2,3	2,3	0,8	1,1	26,6	91,4
America_centro meridionale	3,6	9,5	**75,4**	7,0	2,3	1,7	0,0	62,1	161,5
Asia	1,1	9,0	**54,7**	1,4	0,2	0,3	0,0	25,0	91,7
Europa continentale e del Nord	2,2	4,5	10,3	0,3	0,8	0,5	0,4	13,8	32,8
Europa Est	2,0	7,2	22,1	0,0	0,5	0,8	0,1	12,7	45,6
FRANCIA	3,7	4,3	17,3	0,8	1,1	0,4	5,0	19,4	52,0
Gran bretagna + Irlanda	3,4	5,9	8,3	0,4	0,4	0,6	0,3	17,6	37,0
ITALIA	2,4	3,6	8,1	2,5	0,2	0,4	1,0	13,2	31,4
Penisola Iberica	6,5	5,4	9,9	0,4	0,4	0,6	0,1	12,4	35,6
USA CANADA Australia_Nuova_Zelanda	5,5	10,1	32,7	1,8	0,6	1,9	0,4	29,5	82,5
Totale dei crocieristi	4,4	7,3	21,8	1,2	0,6	1,1	0,5	22,2	59,2

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Tabella 4.28
DISTRIBUZIONE DELLA SPESA DELLE DIVERSE NAZIONALITÀ PER FUNZIONE

	Trasporti locali	Cibo e bevande	Shopping	Artigianato locale	Prodotti alimentari tipici	Musei, aree archeologiche, intrattenimento	Altro	Totale spesa per Tour	Totale spesa
Africa_PEN_AR_israele	7%	8%	50%	2%	2%	1%	1%	29%	100%
America_centro meridionale	2%	6%	47%	4%	1%	1%	0%	38%	100%
Asia	1%	10%	60%	2%	0%	0%	0%	27%	100%
Europa continentale e del Nord	7%	14%	31%	1%	2%	1%	1%	42%	100%
Europa Est	4%	16%	49%	0%	1%	2%	0%	28%	100%
FRANCIA	7%	8%	33%	2%	2%	1%	10%	37%	100%
Gran bretagna + Irlanda	9%	16%	22%	1%	1%	2%	1%	48%	100%
ITALIA	8%	12%	26%	8%	0%	1%	3%	42%	100%
Penisola Iberica	18%	15%	28%	1%	1%	2%	0%	35%	100%
USA CANADA Australia_Nuova_Zelanda	7%	12%	40%	2%	1%	2%	0%	36%	100%
Totale dei crocieristi	7%	12%	37%	2%	1%	2%	1%	38%	100%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Tabella 4.29
INDICE DI SPECIALIZZAZIONE DELLA SPESA DELLE DIVERSE NAZIONALITÀ PER FUNZIONE

	Trasporti locali	Cibo e bevande	Shopping	Artigianato locale	Prodotti alimentari tipici	Musei, aree archeologiche intrattenimento	Altro	Totale spesa per Tour	Totale spesa
Africa_PEN_AR_israele	0,88	0,62	1,35	1,22	2,31	0,49	1,31	0,77	1
America_centro meridionale	0,3	0,48	1,27	2,13	1,36	0,57	-	1,02	1
Asia	0,16	0,8	1,62	0,75	0,17	0,17	0,03	0,73	1
Europa contin. e del Nord	0,91	1,12	0,85	0,49	2,25	0,76	1,3	1,12	1
Europa Est	0,58	1,29	1,32	0	1,05	0,99	0,35	0,75	1
FRANCIA	0,95	0,67	0,9	0,78	2,05	0,39	10,44	0,99	1
Gran bretagna + Irlanda	1,23	1,3	0,61	0,55	1,14	0,87	0,85	1,27	1
ITALIA	1,02	0,94	0,7	3,88	0,46	0,78	3,46	1,12	1
Penisola Iberica	2,44	1,23	0,75	0,57	1,17	0,86	0,31	0,93	1
USA, CANADA, Australia, Nuova Zelanda	0,9	0,99	1,08	1,06	0,65	1,28	0,46	0,95	1
Totale dei crocieristi	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

L'indice di specializzazione della spesa delle diverse nazionalità per funzione conferma la predisposizione particolare degli extra-europei a privilegiare le spese per shopping e artigianato locale, mentre fanno emergere l'importanza per i francesi e per gli europei continentali e del nord, dei prodotti alimentari tipici. I nord americani appaiono poi interessati più degli altri, al margine, alle attrattive museali, alle aree archeologiche e all'intrattenimento culturale.

Dei 36 milioni di euro spesi dal complesso dei crocieristi circa il 28% è speso nel territorio livornese. Si tratta di circa 10,3 milioni di euro spesi dai 622.000 passeggeri che sono scesi a terra e hanno sostato a Livorno anche solo per poi spostarsi altrove. Dei 10,3 milioni 6,2 milioni sono stati spesi a Livorno da quei crocieristi che l'anno visitata per almeno qualche ora e in modo pressoché esclusivo. La loro spesa media è di 32 euro inferiore di circa 17 euro a quella del complesso dei crocieristi in tutta la regione ed è dovuta in parte rilevante al minor costo per tour organizzati. Le differenze tra le nazionalità per funzione di spesa confermano a grandi linee quanto è emerso dall'analisi complessiva. Da notare è la propensione alla spesa per shopping delle nazionalità etra-europee e degli europei dell'est, la relativa assenza di spesa per cultura e musei e l''incidenza, invece, dei tour in città sul complesso della spesa.

Tabella 4.30
SPESA MEDIA PRO-CAPITE DEI CROCIERISTI CHE VISITANO ESCLUSIVAMENTE LIVORNO

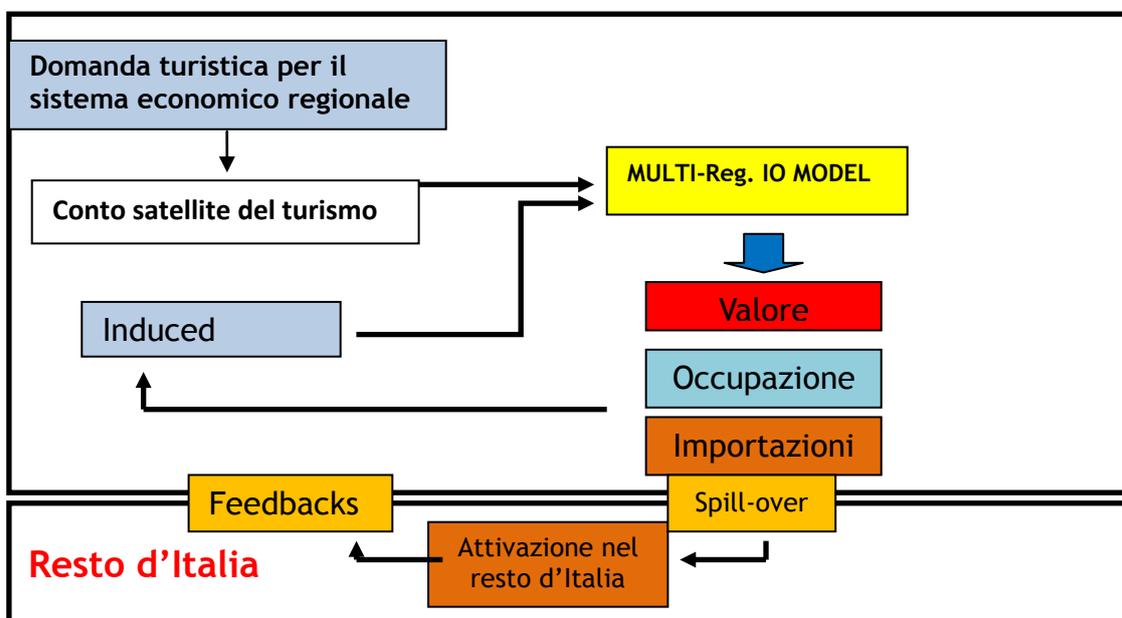
	Trasporti locali	Cibo e bevande	Shopping	Artigianato locale	Prodotti alimentari tipici	Musei, aree archeologiche, intrattenimento	Altro	Totale spesa per Tour	Totale spesa
Africa_PEN_AR_israele	0,5	3,2	68,2	-	0,1	-	-	2,7	74,6
America_centro meridionale	1,4	6,3	20,1	14,7	0,2	0,7	-	7,9	51,17
Asia	0,1	2,9	11,2	1	0,1	-	0,1	4,4	19,86
Europa continentale e del Nord	1,2	3,9	10,4	0,1	0,3	0	0,5	11,4	27,77
Europa Est	1,7	8	32,3	-	0,6	1	0,4	3,9	47,76
FRANCIA	2,3	3,8	14	0,8	0,4	0,3	4,2	8,8	34,64
Gran bretagna + Irlanda	1,7	4,5	7,8	0,2	0,3	0,1	0,2	7,3	22,04
ITALIA	2	2,7	5,9	0,2	0,1	0,5	1,3	14,2	26,91
Penisola Iberica	1,3	5,1	12,2	0,1	-	0,9	-	7,2	26,86
USA CANADA Australia_Nuova_Zelanda	2,6	4,8	8,7	0,2	0,4	0,5	0,8	27,9	45,77
Totale dei crocieristi	1,8	4,4	11,1	0,6	0,3	0,3	0,8	12,8	32,15

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

5.
L'IMPATTO ECONOMICO DELLE CROCIERE

Per valutare l'impatto economico dell'attività crocieristica sulla provincia di Livorno e sul complesso del territorio regionale utilizziamo la modellistica Input Output multi regionale patrimonio dell'Irpet. La valutazione di impatto economico della spesa turistica è stata fatta utilizzando dunque un modello input-output multi-regionale. Il modello stima i flussi di interscambio tra la Toscana e le altre regioni italiane (Resto d'Italia) attivati dalla domanda che ricade all'interno della Toscana. Per localizzare l'impatto regionale toscano nel territorio di Livorno sono state utilizzate tecniche di stima che fanno uso degli indici di specializzazione settoriale, patrimonio informativo in possesso dell'Irpet.

Il modello permette di valutare l'impatto diretto indiretto e indotto della domanda espressa dal crocierismo, impattando i relativi vettori di spesa/investimenti effettuati. L'impatto diretto è costituito dalla produzione interna all'economia dei beni e servizi che soddisfano direttamente la domanda espressa con la spesa, l'impatto indiretto è costituito dal valore dei fattori produttivi (beni e servizi intermedi) acquistati dalle imprese del territorio per produrre i beni e i servizi atti a soddisfare la domanda espressa dai crocieristi. L'impatto indotto è infine costituito dal valore della domanda in più generata per il sistema economico dalla remunerazione dei fattori produttivi coinvolti direttamente e indirettamente nella produzione dei beni e servizi per i crocieristi. Il modello permette anche di valutare le importazioni generate da questo processo e dunque il peso di quella parte della domanda che attiva una produzione al di fuori del territorio economico di riferimento (i cosiddetti "leakages"). In questo modo è possibile calcolare il valore aggiunto settoriale e le unità di lavoro attivate dall'attività crocieristica e i moltiplicatori relativi.

Figura 5.1
SCHEMA SINTETICO DEI MODELLI INPUT-OUTPUT

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Sono cinque le principali fonti di impatto economico dell'attività crocieristica. La prima è rappresentata dall'attività di costruzione e manutenzione delle navi da crociera. Questa componente viene attivata dal complesso della spesa per investimenti in nuove navi e per manutenzione delle navi esistenti da parte delle compagnie di navigazione ed è al di fuori della portata del presente studio.

Lo studio prenderà in considerazione invece le altre quattro componenti della spesa:

1. La spesa dei crocieristi a terra, la cui stima è il risultato dell'indagine effettuata ai crocieristi.
2. La spesa degli equipaggi a terra, la cui stima deriva dallo studio a cura di Barbara Bonciani dal titolo "L'impatto economico degli equipaggi della crocieristica sulla città di Livorno: stato attuale e opportunità per la città".
3. La spesa per servizi portuali effettuata dalle compagnie per attraccare e sostare nel porto.
4. La spesa media annua effettuata per gli investimenti in infrastrutture portuali, attribuibili quota parte all'utilizzo crocieristico.

5.1
L'impatto economico delle crociere nel complesso della regione

Nel complesso l'attività crocieristica nel porto di Livorno ha prodotto nel 2016 una spesa pari a circa 52,2 milioni di euro, così suddivise:

- 36,8 milioni sono costituiti dalla spesa diretta dei crocieristi a terra. Di questi il 28% è speso a Livorno.
- 2,7 milioni di spesa effettuata dagli equipaggi delle navi (circa 16 euro pro-capite per marittimo sceso a terra).
- 10,9 milioni di euro di spesa corrente per servizi portuali pagati dalle navi che attraccano.
- 1,8 milioni di investimenti medi annui effettuati dall'Autorità Portuale e dalla Società Porto di Livorno 2000 per infrastrutture portuali a servizio della crocieristica.

Tabella 5.2
CATEGORIA E AMMONTARE DI SPESA AFFERENTE ALL'ATTIVITÀ CROCIERISTICA: ANNO 2016

	Totale spesa/investimento	Spesa/investimento effettuati a Livorno	Quota di spesa effettuata nel sistema economico di Livorno
Spesa dei crocieristi a terra 2016	36.852.226	10.315.762	28%
Spesa degli Equipaggi al 2016	2.687.834	2.687.834	100%
Spesa corrente per servizi del porto	10.894.000	10.894.000	100%
Spesa annua per investimenti sul Porto	1.774.625	1.774.625	100%
TOTALE SPESA 2016	52.208.684	25.672.221	49%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

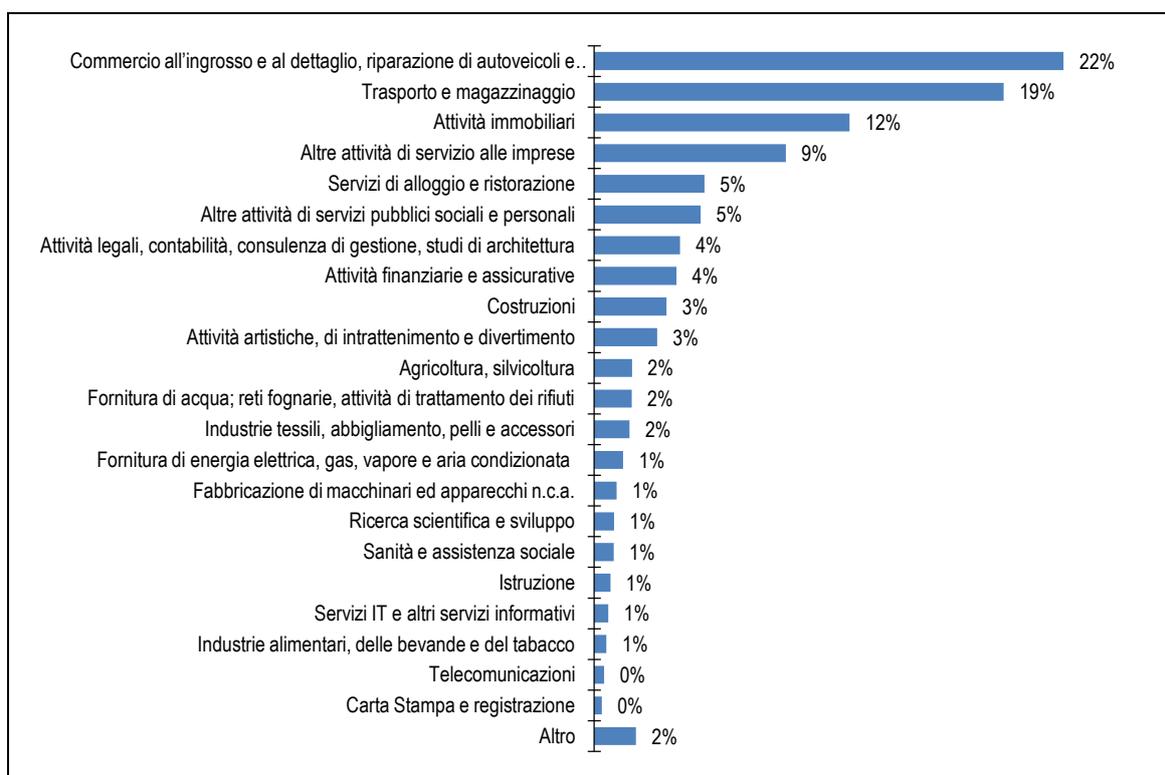
Circa il 50% della spesa complessiva ricade direttamente sulla città di Livorno, 25.7 milioni di euro. Del complesso della spesa il 71% è rappresentato da quella dei crocieristi, il 21% dalla spesa per servizi portuali mentre le spesa degli equipaggi conta circa il 5% e quella media annua per investimenti il 3%.

Il moltiplicatore del Pil segnala come ogni euro di spesa effettuata nell'ambito del crocierismo attiva in media solo 0,60 euro di Pil sul territorio regionale. Se consideriamo che il valore dell'indicatore calcolato per il complesso delle attività turistiche nel 2015 è circa del 0,94 individuiamo un carattere strutturale del crocierismo non particolarmente positivo, ossia l'alto grado di *leakeges* da cui è strutturalmente caratterizzato, ovvero l'alto coefficiente di importazioni interregionali e internazionali che attivano i beni e servizi turistici domandati dal crocierismo.

Tabella 5.3
VALORE AGGIUNTO E PIL ATTIVATO DAL CROCIERISMO, MOLTIPLICATORE DEL PIL, PRODUZIONE ATTIVATA

	Valore aggiunto prodotto	PIL attivato in Toscana	Quota di Pil attivato in Toscana	Moltiplicatore del PIL (PIL/Spesa)	Produzione diretta	Produzione indiretta	Produzione indotta	Incidenza sul PIL regionale
Spesa dei crocieristi a terra	18.612.681	23.051.342	0,022%	0,63	25.145.293	2.699.689	8.281.233	0,02%
Spesa degli Equipaggi al 2016	1.419.131	1.456.886	0,001%	0,54	1.853.499	181.149	626.713	0,001%
Spesa corrente per servizi del porto	5.271.208	5.639.093	0,005%	0,52	7.654.414	805.682	2.379.179	0,01%
Spesa media annua per investimenti sul Porto	1.385.832	1.434.584	0,001%	0,81	2.197.147	393.095	602.449	0,001%
Totale spesa per consumi e investimenti 2016	26.688.852	31.581.905	0,030%	0,60	36.850.353	4.079.615	11.889.573	0,03%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

Tabella 5.4
IL VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DALL'ATTIVITÀ CROCIERISTICA IN TOSCANA: DISTRIBUZIONE PER SETTORE

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

I settori economici più coinvolti dall'attività crocieristica sono naturalmente quelli dei servizi. In primo luogo il commercio al dettaglio e all'ingrosso, che pesa per il 22% ed a seguire i servizi di trasporto e magazzinaggio (19%) le attività di servizi immobiliari (12%) le altre attività di servizio alle imprese (9%) i servizi di alloggio e ristorazione (5%), le altre attività di servizi pubblici sociali e personali (5%) le attività legali di contabilità e consulenza (4%) le attività assicurative e finanziarie (4%) le costruzioni (3%) le attività artistiche di divertimento e intrattenimento (3%). Tutte queste attività di servizi contano per circa l'86% del totale del valore aggiunto prodotto. Il valore aggiunto prodotto dal crocierismo nel sistema economico regionale rappresenta circa lo 0,3% del valore aggiunto generato dal complesso dell'attività turistica in regione e lo 0,003% del PIL regionale. Dunque un impatto limitato, ma in ogni caso

non irrilevante. In termini di fattore lavoro il complesso delle attività legate alla crocieristica attiva circa 470 di unità di lavoro equivalenti full time.

Tabella 5.5
UNITÀ DI LAVORO EQUIVALENTI ATTIVATE IN TOSCANA PER SETTORE E TIPOLOGIA DI SPESA

	ULA attivate dalla sola spesa turistica	ULA attivate dalla spesa degli Equipaggi al 2016	ULA attivate dalla spesa corrente per servizi del porto	ULA attivate dalla spesa media annua per investimenti	Totale ULA attivate per settore
Settore primario	10	1	2	0	13
Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	2	0	0	0	3
Industrie tessili, abbigliamento, pelli e accessori	7	0	0	0	8
Altre manifatturiere	6	1	2	2	10
EnelGas Acqua rifiuti	2	0	4	0	7
Costruzioni	5	0	1	14	21
Commercio	102	7	9	2	120
Trasporto	37	1	35	0	73
Servizi di alloggio e ristorazione	16	8	8	1	33
Altri servizi	152	7	18	5	182
Totale settori	339	27	79	26	470

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

5.2
L'impatto economico delle crociere sul territorio livornese

Sul complesso dei 52,5 milioni di euro di spesa circa il 50% afferisce al territorio livornese e più precisamente il 100% della spesa per investimenti sulle infrastrutture portuali, il 100% della spesa per i servizi portuali da parte delle compagnie di navigazione, il 100% della spesa degli equipaggi e il 28% della spesa dei crocieristi.

Tabella 5.6
VALORE AGGIUNTO E ULA ATTIVATE NEL TERRITORIO LIVORNESE

	Totale VA Attivato a Livorno	Totale ULA Attivate	% di VA attivato a Livorno sul Totale	% ULA attivate a Livorno sul Totale	Incidenza sul VA provinciale
VA attivato dalla sola spesa turistica	2.011.156.02	35	11%	10%	0,03%
VA attivato dalla spesa degli Equipaggi al 2016	1.419.130.85	27	100%	100%	0,02%
VA attivato dalla spesa corrente per servizi del porto	5.271.207.73	79	100%	100%	0,07%
VA attivato dalla spesa media annua per investimenti	113.087.19	2	8%	8%	0,00%
Totale Valore aggiunto attivato per settore	8.814.581.79	142	33%	30%	0,11%

Fonte: Elaborazioni Irpet su dati dell'indagine

L'impatto economico generato da questo ammontare di spesa in termini di valore aggiunto è di circa 8,8 milioni di euro pari a circa lo 0,11% del totale dell'intera provincia e a poco meno dell'3% del valore aggiunto generato all'interno del comune. Si tratta dunque di un impatto non enorme che attiva peraltro circa 142 Unità di lavoro equivalenti a temo pieno. Del resto ciò era da attendersi. Da un lato per la particolare natura dell'attività crocieristica; la maggior parte delle spese per ricettività e ristorazione sono infatti effettuate a bordo e non a terra e la maggior parte delle escursioni sono effettuate fuori dal territorio livornese. Dall'altro poiché più è piccola la porzione di territorio entro il quale si calcola l'impatto della domanda turistica e tanto più rilevanti sono le importazioni che tale domanda attiva per essere soddisfatta, ovvero tanto meno è capace il territorio di riferimento di soddisfare la domanda che riceve senza dover attivare un elevato ammontare di importazioni.

CONCLUSIONI

La crocieristica è una segmento della domanda turistica particolarmente dinamico che riveste una crescente importanza nel panorama mondiale. In questo quadro il mediterraneo rappresenta forse la destinazione più in crescita negli ultimi decenni anche se le attuali instabilità politiche e le minacce terroristiche che ne interessano in particolare la sponda sud e est ne hanno frenato temporaneamente lo slancio. Le previsioni per i prossimi anni raccontano di un ulteriore aumento dei flussi ma anche di una competizione sempre più aspra tra le destinazioni ed i porti per la loro conquista. Livorno ha vissuto come altri porti del mediterraneo una crescita importante nell'ultimo ventennio in termini di flussi di crocieristi. La *golden age* si è tuttavia temporaneamente interrotta nel 2012 anche a causa dei limiti infrastrutturali del porto oltre che per la comparsa di competitor vicini ed aggressivi in particolare identificabili nei porti liguri e in La Spezia su tutti. Negli ultimi anni vi è stata certamente una ripresa dei flussi ma con un andamento più alterno, solo in parte ascrivibile a Livorno. Per il superamento dei limiti più prettamente infrastrutturali del porto le istituzioni preposte hanno predisposto un masterplan di investimenti, in parte già effettuati, in parte ancora allo stadio di programmazione e progettazione. Ciò che emerge, in effetti, dalla letteratura come cruciale per la capacità competitiva delle destinazioni è il ruolo giocato dalla quantità e qualità dei servizi che il porto può offrire, in integrazione con la città dove è situato.

Lo studio ha sviluppato dunque una strumentazione analitica funzionale all'identificazione di punti di forza e debolezza della destinazione porto-città e delle strategie per il loro superamento e per la formulazione di specifiche proposte di policy. Per sviluppare adeguatamente i punti sopra menzionati si sono predisposti quattro strumenti di analisi:

1. Una analisi benchmark delle caratteristiche del porto di Livorno e dei porti crocieristici più direttamente concorrenti rispetto ad esso.
2. Un Focus Group con i principali stakeholders che, partendo dai risultati del punto precedente ha sviluppato qualitativamente le tematiche emerse ed ha permesso l'elaborazione di una analisi SWOT e la formulazione di proposte di policy.
3. Una indagine ad hoc ai crocieristi che ha individuato i profili tipologici dei crocieristi le loro motivazioni e i loro comportamenti di spesa ed infine il livello di soddisfazione relativamente alle principali dimensioni dell'esperienza di viaggio sul territorio livornese e toscano.
4. Una valutazione di impatto economico del crocierismo che ha preso in considerazione:
   a. la spesa dei crocieristi,
   b. la spesa degli equipaggi,
   c. la spesa per servizi portuali e di approvvigionamento delle navi da crociera nel porto di Livorno.

L'analisi benchmark riguardante le principali dimensioni quali-quantitative delle infrastrutture portuali tra alcuni delle principali destinazioni crocieristiche del mediterraneo ha ravvisato nel comfort, nell' accoglienza del turista e nell'integrazione tra porto e territorio le principali aeree critiche, nelle quali Livorno registra un gap di competitività rispetto ai concorrenti più prossimi.

Da questo punto di vista il lavoro del Focus Group costituito dai principali stake-holder di territorio ha approfondito l'analisi individuando alcune linee di azione fondamentali per il rilancio della destinazione Livorno. La prima e più importante delle azioni da intraprendere è apparsa la creazione di una cabina di regia stabile tra i principali portatori di interessi,

finalizzata ad aumentare la capacità della destinazione di fare sistema, di pensare, mettere in atto, e valutare coerentemente e in modo coordinato le politiche di rilancio della destinazione. Nel merito sono poi emerse le seguenti proposte.

Una prima linea di azione è apparsa quella di aumentare l'integrazione porto-città e riqualificare i molti spazi urbani ad elevato potenziale turistico oggi non valorizzati. A questo fine si é identificato uno strumento imprescindibile nell'azione culturale e educativa per migliorare decisamente il decoro urbano. Occorre un cambio di passo nella manutenzione del patrimonio artistico presente in città**,** Il water front, i fossi, La Fortezza vecchia, attraverso l'azione coordinata tra amministrazione comunale e Autorità portuale e Porto di Livorno 2000. Ciò al fine di aumentare l'attrattività della città e l'area di diffusione dei crocieristi a Livorno orientandoli verso i luoghi ad elevato potenziale turistico. Importante sarebbe una ridefinizione delle regole di utilizzo delle banchine sui fossi, in modo da permettere nuovi approdi liberi e la nascita di nuovi punti di ristoro/intrattenimento a pelo d'acqua anche a scopo di fruizione da parte dei crocieristi. Una seconda linea di azione individuata riguarda l'aumento dei servizi e il comfort per il crocierista. La nuova stazione marittima e i suoi servizi andranno certamente in questa direzione. Importante appare anche la creazione di collegamenti semplici e più efficienti dal porto al centro città. Aumentare i supporti di segnaletica e informatici e telematici per il turista e il suo orientamento. Infine la navetta shuttle potrebbe essere utile per veicolare i turisti nelle diverse zone della città anche ai fini dello shopping.

Una terza linea di azione riguarda la riqualificazione, diversificazione e comunicazione dell'offerta turistica del territorio. In particolare occorre:

1. Creare il sistema dell'offerta turistica della città e dare continuità al rapporto con i tour operator, individuando i prodotti da valorizzare e veicolare, all'insegna della riconoscibilità del prodotto, della customizzazione rispetto ai differenti profili del turista, dell'identità culturale e della irriproducibilità dell'esperienza turistica a Livorno.
2. Rafforzare il ruolo di Porto 2000 come fulcro del marketing territoriale, luogo di incontro e canale di trasferimento di ciò che viene proposto dal territorio alle società di outgoing che organizzano le crociere e le escursioni.
3. Stabilire un rapporto forte e continuo con i Tour Operator. La sistematicità e la continuità nel rapporto con i TO è un elemento essenziale anche per disinnescare i potenziali effetti negativi della concorrenza tra le escursioni vendute a bordo e ciò che il territorio può offrire.
4. Veicolare attraverso gli *uffici di informazione* turistica l'offerta "di territorio".
5. Orientare meglio il turista alla visita della città e allo shopping con strumenti informativi cartacei ma anche informatici ed una segnaletica adeguata.
6. Lavorare sull'apertura dei negozi in modo più sistematico e continuo in modo da garantire ai crocieristi un'offerta di servizi sempre soddisfacente.
7. Dare continuità e diffondere ma anche targettizzare meglio iniziative quali la Livorno Card identificando le modalità adeguate con le quali coinvolgere anche i crocieristi e gli equipaggi che spesso ne fanno richiesta.
8. Comunicare Livorno. Dalle guide ai social network, dai soggetti pubblici a quelli privati. E' necessario comunicare l'identità, costruire una narrazione della città di Livorno. In questo possono aiutare anche personaggi importanti (e schivi) della cultura livornese, ma servono risorse umane e professionalità adeguate.
9. Investire sul capitale umano, le persone e le loro competenze, in primo luogo quelle dei tanti nuovi e vecchi imprenditori del settore turistico. Manca la figura del *destination manager* da intendersi in una duplice accezione, come pivot tra i soggetti pubblici e privati del sistema, come tecnico che implementa le strategie di sviluppo e fa l'attività di marketing necessaria per realizzare la competitività e la crescita sostenibile della destinazione.

10. Trovare nuovi canali di finanziamento. Le risorse pubbliche appaiono insufficienti anche alla luce dei tagli degli ultimi anni; si pone il problema di nuove forme di finanziamento dei servizi pubblici per i turisti.

L'indagine diretta ai crocieristi sbarcati nel corso del 2016 a Livorno ha risposto a un duplice obbiettivo. Da un lato tracciare il profilo del turista crocierista, individuandone sinteticamente le caratteristiche socio-demografiche, il comportamento e le motivazioni di visita, le aspettative, ed infine il suo grado di soddisfazione relativamente alle diverse dimensioni dell'esperienza turistica vissuta a terra. Ciò al fine di approfondire ulteriormente l'analisi sui punti di forza e debolezza del sistema dell'offerta crocieristica di territorio e individuare le opportunità di miglioramento per la massimizzazione del benessere collettivo della comunità livornese e regionale. Ne è emerso un quadro che in estrema sintesi vede due principali tipologie di crocierista. In termini di spesa pro-capite giornaliera , i crocieristi più desiderabili sono certamente gli extra-europei, I centro e sud americani su tutti, e a seguire Asiatici, Africani e medio-orientali con oltre 91 euro di spesa. Si tratta tuttavia di una minoranza, circa il 7% del totale dei passeggeri scesi a Livorno. A seguire in ordine di "desiderabilità" i Nord americani e provenienti dall'Australia e Nuova Zelanda che in media spendono 82,5 euro al giorno. Sono il 37% del totale. Analogamente ai primi, si tratta di turisti particolarmente abbienti che viaggiano di preferenza in crociere di maggior costo, richiedono un elevato standard di servizi e scelgono i tour organizzati più costosi per visitare le principali città d'arte della regione. Spendono molto di più dei colleghi europei per i tour ma anche e soprattutto per lo Shopping, per il cibo e le bevande, oltre che per l'artigianato locale. Se sono americani sono spesso più anziani colti e abbienti e viaggiano per lo più in coppia. Gli europei viceversa spendono decisamente meno, preferiscono crociere di fascia di costo più contenuta, effettuano tour spesso più auto-organizzati e, i particolare quelli provenienti dai paesi mediterranei, italiani e spagnoli, effettuano in media escursioni di più corto raggio. Son più esperienziali e rappresentano un segmento di domanda che non sempre trova un'offerta di territorio capace di soddisfare le loro esigenze. È quanto emerge anche dai risultati della customer satisfaction, che peraltro confermano la correttezza di quanto emerso dalla benchmark analysis e individuano nel Comfort e nei servizi offerti dal Terminal la dimensione più critica insieme all'accoglienza nei luoghi visitati e all'organizzazione dell'escursione, soprattutto se la crociera è di fascia qualitativa più bassa. Tuttavia si deve sottolineare la grande prevalenza in generale dei soddisfatti 87% sul totale mentre i giudizi espressamente negativi si limitano al 4%.

L'indagine ha permesso inoltre di valutare l'impatto dell'attività delle crociere sull'economia livornese e toscana. Naturalmente la ricaduta economica del crocierismo va ben oltre l'impatto determinato dalla sola spesa a terra dei passeggeri, ancorché questa ne costituisca la parte più rilevante. Lo studio ha preso dunque in considerazione quattro componenti della spesa. La spesa dei crocieristi a terra, la cui stima è il risultato dell'indagine effettuata ai crocieristi. La spesa degli equipaggi a terra. La spesa per servizi portuali effettuata dalle compagnie per attraccare e sostare nel porto. La spesa media annua effettuata per gli investimenti in infrastrutture portuali attribuiti all'utilizzo crocieristico. Nel complesso l'attività crocieristica nel porto di Livorno ha prodotto nel 2016 una spesa pari a circa 52,2 milioni di euro, che hanno attivato 26,7 milioni di valore aggiunto e 31,6 milioni di PIL in Toscana oltre a 470 unità di lavoro equivalenti full time. Un impatto ragguardevole dunque anche se una buona parte dell'impulso della spesa si disperde attivando importazioni interregionali e internazionali (circa il 40%). All'interno dell'economia livornese ricade circa il 49% della spesa pari a 25,7 milioni di euro che determinano circa 8,8 milioni di valore aggiunto e a 142 unità di lavoro equivalenti full time. Un impatto economicamente rilevante anche se il coefficiente di importazioni attivate si fa

inevitabilmente più ampio essendo molto piccolo e dunque meno auto contenuto economicamente il sistema economico rispetto al quale si valuta l'impatto della spesa.

In conclusione appare evidente come il crocierismo abbia svolto un ruolo importante di ammortizzatore della crisi, un ruolo che avrebbe potuto certamente essere più rilevante se non si fosse interrotta la dinamica di crescita delle presenze di crocieristi a partire dal 2012. Il superamento dei limiti infrastrutturali, il miglioramento della quantità e qualità dei servizi della destinazione portuale e la sua maggior integrazione con una rinnovata e integrata offerta turistica di territorio appaiono gli elementi capaci di aumentare gli impatti positivi del crocierismo sulla destinazione Livorno. È una sfida difficile a affascinante che può essere vinta solo se il capoluogo labronico riuscirà a produrre quelle risorse intangibili ma cruciali (Trigilia, 2004) rappresentate dalla fiducia tra gli attori istituzionali e da un insieme di strategie coordinate e di ampio respiro, che costituiscono i prerequisiti essenziali dello sviluppo locale.

BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

CLIA (2015), *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2015 Edition*.

ISNART & Osservatorio turistico della Liguria (2014), *La fruibilità turistica dei porti e l'interconnessione territoriale: un modello di "porto-destinazione"*.

Risposte Turismo (a cura di) (2015), *Il traffico crocieristico in Italia nel 2016 e le previsioni per il 2017*.

Risposte Turismo (a cura di) (2014), *La rilevanza e gli impatti economici dell'attività crocieristica per il territorio livornese*.

Trigilia C. (2004), *Sviluppo locale, un progetto per l'Italia*.

Crouch G. I., Ritchie J. R. B. (1999), "Tourism, competitiveness, and societal prosperity", *Journal of Business Research*, 44:137-152, DOI: 10.1016/S0148-2963(97)00196-3.

Ritchie J. R. B., Crouch G. I. (2000), "The competitive destination: A sustainability perspective", *Tourism Management*, 21, 1-7.